

Осень 2008

casual connect magazine

Письмо от директора

Добро пожаловать!



Casual Connect Киев 2008 уже третий год в Киеве. Удивительно, насколько быстро летит время.

Когда мы принимали решение о расширении в сторону Восточной Европы, я еще не бывала восточнее Германии. У меня было много друзей из Восточной Европы и России, а количество и качество игр, поступающих из Восточной Европы, было, несомненно, чрезвычайно важным для индустрии казуальных игр—но я совершенно не имела понятия, чего от этого можно ожидать!

Я была не единственной, для кого все было именно так. Для многих членов Ассоциации из Америки и Западной Европы поездка в Киев стала актом веры и поддержки сообщества казуальных игр в Восточной Европе и России. Я могу с гордостью заявить, что три года спустя, благодаря стараниям профессионалов на восточноевропейском и российском рынках, регион добился значительных успехов и стал одним из наиболее желаемых партнеров для разработки высококачественных игр.

Взаимоотношения в индустрии казуальных игр остались доброжелательными, и это дало нам немало преимуществ, главным из которых является возможность поделиться новыми идеями из различных источников. Благодаря потрясающей силе сотрудничества мы отправляемся в такие места, которых никогда бы не увидели, работая разобщенно.

Этот год уже совсем скоро закончится, и я хочу подбодрить каждого—от тех, кто недавно присоединился к нам, до тех, кто уже не в первый раз посещает наши мероприятия,—и сказать: постарайтесь сохранить огонек, который греет индустрию казуальных игр и разжигает ваши сердца! Будьте честными и открытыми во всех ваших начинаниях—и впереди нас будут ожидать много успешных лет.

Jessica

P.S. В дополнение к замечательным статьям этого выпуска журнала вы можете найти более 250 статей и сессий с конференций на сайте http://www.casualconnect.org/content/content.html.

Содержание

Письмо от директора	Джессика Тамз	3
Казуальное потепление *Рынок казуальных игр в Восточной Европе и России демонстрирует устойчивый рост*	Татьяна Чернова	5
"Я требую систему бонусов за свои успешные игры" *Интервью с Кэйт Конналли и Джоэлем Бретоном из AddictingGames*	Кэйт Конналли и Джоэль Бретон	9
Азбука социальной игры *Социальные игры и их особенности*	Инь Чен, Чарльз Йонг и Ричард Чен	13
Будущее рекламных игр *2009 и последующие годы*	Адриано Паррота, Габриэль Паррота и Марк Джордж	15
Нерешительная экспансия Free-to-Play *Почему тормозит развитие бесплатных игр в Северной Америке*	Адриан Крук	19
Зарядка для ума *Как игры помогают нашему мозгу отдыхать с пользой*	Марк Бакстер	23
Precipice of Darkness в центре внимания *Уроки по цифровой дистрибуции*	Джоэль ДеЯнг	29
Делаем игры—и деньги—в среде Flash *Как простые веб-игры стали приносить прибыль*	Ада Чен	35
The Scruffs: рождение «Нерях» *Разбор полетов*	Фазила Хан	39
Больше, чем просто локализация *Три заповеди для создания культурно-приемлемого контента*	Дэниел Бернштайн	41
Дневник мобильной игры: *От концепции до потребителя*	Джош Хартвелл	45
От Freeware к WiiWare *Адаптация веб-игры для платформы Wii всего за шесть месяцев*	Скай Бойес и Джордан Дубук	47
Поведение, изменяющее игры *Аргументы в пользу казуальных игр, достойных брендов*	Тим Цукерт	49
Пять вопросов *Самые успешные представительницы прекрасного пола в игровой индустрии ответят на наши вопросы*		53

Казуальное потепление

Рынок казуальных игр в Восточной Европе и России демонстрирует устойчивый рост

Татьяна Чернова

Татьяна Чернова, директор по маркетинговым коммуникациям компании Alawar Entertainment, PR-консультант ассоциации Casual Games Association (CGA) по освещению деятельности CGA в восточноевропейских СМИ.

На протяжении долгого времени Восточная Европа и Россия воспринимались в сознании западного человека как огромная терра инкогнита с постоянно отрицательными температурами. Где-то там, «во глубине сибирских руд» и джеклондоновского «белого безмолвия», обретались десятки талантливых программистов, создававших казуальные игры. Вероятно, столь специфичное восприятие ситуации не раз приводило людей знающих в состояние легкого ступора, ведь более 30% самых популярных казуальных игр разрабатывается именно в этой части света. Подобные стереотипы сыграли и еще одну злую шутку: до сих пор не все участники западного геймдева осознали, что Восточная Европа становится одним из самых быстрорастущих рынков продаж казуальных игр.

Восточная Европа и Россия

Согласно официальной справке ООН, Восточная Европа включает в себя Беларусь, Болгарию, Венгрию, Молдову, Польшу, Румынию, Словакию, Украину, Чехию и Россию. Наиболее активно разработка казуальных игр ведется в трех странах - России, Украине и Беларуси. Но де-факто под «восточноевропейским рынком продаж казуальных игр» чаще всего подразумевается Россия. Именно российский рынок приносит около 90% прибыли от продаж казуальных игр в этом регионе, хотя и остальные страны Восточной Европы обладают весьма существенным потенциалом. К примеру, на Украине активное продвижение казуальных игр началось всего около года назад, и за это время доля страны в общем объеме восточноевропейского рынка достигла уже 7%.

С 2006 по 2007 год рынок казуальных игр в Восточной Европе вырос почти в 6 раз

Развитие рынка

В Восточной Европе сложилась ситуация, близкая к парадоксу. В этом регионе создано порядка 30% всех казуальных игр, когда-либо разработанных во всем мире. В том числе и сотни хитов, которые занимали верхние строчки топ-листов ведущих западных порталов. Но эти игры (впрочем, как и их авторы) были практически неизвестны у себя на родине. Причины подобного положения вещей кроются в том, что до недавнего времени восточноевропейский рынок казуальных игр попросту не существовал. Первые серьезные попытки его формирования были предприняты в России в 2003 году. Все начиналось в буквальном смысле с «чистого листа», но уже в 2007 году объем русского рынка достиг $10 млн.

Конечно, эти цифры вряд ли впечатлят людей, знакомых с ежегодными оборотами американских или западноевропейских игровых порталов. Но здесь интерес вызывает другое: с 2006 по 2007 год рынок казуальных игр в Восточной Европе вырос почти в 6 раз. Мало того, он продолжает стабильно расти, увеличиваясь в среднем на 20% ежемесячно. По нашей оценке, оборот одного лишь российского рынка к концу 2008 года достигнет порядка $30 млн. и будет продолжать расти такими же темпами в ближайшие несколько лет.

До 2004 года продавать казуальные игры в России было практически невозможно в силу ряда объективных причин. Главные проблемы, тормозившие развитие индустрии, заключались в слабом развитии отечественного телекома. В те времена скоростной



Фото Алексея Аверьянова

Казуальное потепление

Рынок казуальных игр в Восточной Европе и России демонстрирует устойчивый рост

Интернет еще оставался малодоступной и относительно дорогостоящей экзотикой. Кроме того, хотя инфраструктура для приема онлайн-платежей уже существовала, но перспектива использования пластиковых карт или электронных денег чаще всего повергала неискушенных пользователей в состояние священного трепета. Вот, собственно, и все основные проблемы, благодаря которым эффективная продажа казуальных игр в Рунете была практически невозможной ***(краткая история развития рынка казуальных игр в Восточной Европе изложена в статье Андрея Постникова, опубликованной в летнем выпуске Casual Connect за 2007 год,—прим. ред.)***

Наиболее востребованными проектами являются игры жанра time management, получившего в Рунете название «бизнес-игры»

За последние четыре года ситуация изменилась коренным образом. По итогам 2007 года в России насчитывается около 30 миллионов интернет-пользователей, что соответствует 24% совершеннолетнего населения страны. Ситуация с широкополосным доступом в Сеть также улучшается—на этот раз благодаря усилиям властей в данной области. В связи с этим государственные эксперты прогнозируют темпы роста количества интернет-пользователей на уровне 35-40% в год, что позволит достичь планки в 50 миллионов пользователей уже в ближайшее время. Нетрудно понять, что столь бурный рост вызывает повышенный интерес населения и к развлекательному контенту, в том числе и казуальным играм. Все перечисленные предпосылки создают благоприятный фон для дальнейшего активного развития рынка казуальных игр в Восточной Европе в долгосрочной перспективе.

Одним из главных препятствий на пути внедрения модели “try-before-you-buy” в России была неразвитость онлайновых платежных систем. В США покупка товаров в Сети проста, и большое количество людей пользуется пластиковыми картами для покупки игр. В России, однако, уровень распространения и культура повседневного использования пластиковых карт недостаточно развиты, что вынуждает дистрибуторов искать альтернативные способы оплаты предоставляемого контента.

Когда компания Alawar Entertainment вышла на восточноевропейский рынок, мы предоставляли пользователям возможность оплачивать игры более чем 20 различными способами, включая кредитные карты и системы электронных денег, такие как Web-Money. Все это усложняло процесс покупки наших игр. Ситуация изменилась в 2006 году с введением оплаты с помощью СМС. Чтобы приобрести игру таким способом, пользователю достаточно послать определенное сообщение на короткий номер. В ответном СМС приходит регистрационный код игры, а ее стоимость включается в счет за телефон. Сегодня оплата через СМС является самым надежным и популярным способом покупки игр в России. Согласно нашим исследованиям, около 96% продаж казуальных игр в Восточной Европе совершается именно



Фото Владимира Фофанова

таким образом, и только 2%—посредством электронных денег. На долю кредитных карт и банковских переводов приходится лишь около 1% и 1,5% соответственно. Несмотря на выбранный метод оплаты, пользователи сегодня могут получить полную версию игры несколькими путями, что значительно снижает негативный эффект низкой популярности кредитных карт.

Цены

В 2004 году казуальные игры в России продавались по цене 3 доллара. С тех пор цена выросла до 8 долларов (впрочем, из-за изменения курса валют на момент выхода статьи это может быть уже и не $8), включая НДС, а через год может подняться и до $10. Поскольку 96% покупок совершаются при помощи СМС, телефон служит своего рода дебетовой картой для покупателей игр. А поскольку у большинства пользователей на счету обычно находится сумма, примерно равная $10, дальнейшее повышение цены представляется нецелесообразным. И хотя цены на игры в России сравнимы с западными (например, члены Игрового Клуба Big Fish Games могут приобрести игру всего за $6.99), прибыли от СМС-продаж гораздо ниже прибылей, получаемых в западных странах.

Типичная структура цены казуальной игры выглядит следующим образом:

- Розничная цена $8.00
- Налоги $1.22
- Отчисления оператору мобильной связи и контент-провайдеру $3.18
- Доля веб-сайта $1.80
- Остаток, разделяемый между дистрибутором и правообладателем $1.80

Сегодня затраты на налоги, услуги мобильных операторов и контент-провайдеров составляют в среднем $4.40, оставляя в остатке $3.60. Эта сумма делится между сайтом, продавшим игру, и оператором раздела с казуальными играми на этом сайте—например, компанией Alawar Entertainment. Таким образом, если применяется обычная схема разделения прибыли (50/50), сайт получает $1.80 за каждую проданную игру, а оставшиеся $1.80 делят между собой Alawar Entertainment и правообладатель игры.

Популярные игры

В России наиболее популярная игра обеспечивает 10% прибыли всей индустрии, пятерка лучших—35%, а десятка лучших—до 50% общей прибыли от продаж. Соотношение закачек и покупок (Conversion Rate, CR) также имеет в России свою специфику. Средний CR в России составляет 2,5%, в то время как наиболее популярные игры имеют показатели в диапазоне от 6% до 10%.

Конечно, если вы хотите выпустить игру на российском рынке, нужно знать, какие жанры здесь пользуются особенным спросом. Наиболее востребованными проектами являются игры жанра time management, получившего в Рунете название «бизнес-игры» (*«Веселая Ферма» и «Веселая Ферма 2», «Построй-ка», «Супер-Маркет-Мания», «Рыбки», «Пляжный переполох»)*. Но не меньшей популярностью пользуются и игры жанра hidden object *(«Натали Брукс—Тайна наследства», «Академия Магии» и «Тайны Города N», «Магическая энциклопедия. Том 1», «Бюро Кладоискателей» и другие игры)*.

Российским потребителям очень важно наличие локализованной версии игры. Когда мы только начинали продавать игры на российском рынке, мы предлагали английские и русские версии, но вскоре пришли к выводу, что CR для русскоязычных игр гораздо выше.

Другим важным фактором является время выхода игры. Если игра выпускается в России через 2 и более года после официального релиза на западе, то ее популярность оставит желать лучшего. Причины просты: за прошедшее время на рынке появятся более свежие игры с лучшей графикой и геймплеем. Этот тезис верен, даже если речь идет о клонах оригинальной игры.

Сайты, предлагающие казуальные игры

Сегодня в России казуальными играми занимаются как минимум семь компаний—Alawar, NevoSoft, IT Territory Casual, Realore Studios, Absolutist, Kochka.ru и Turbo Games. Кроме того, существует еще порядка 300 сайтов, имеющих игровые разделы, включая такие крупнейшие порталы, как Mail.ru и Rambler.ru, а также веб-ресурсы компании РБК (которой принадлежат несколько популярных порталов) и сайты журналов *Cosmopolitan* и *Men's Health*. Эти сайты не имеют собственного контента или DRM-решений; вместо этого они наполняют игровые разделы играми от Alawar или NevoSoft, так как, по сути в России сегодня существуют две партнерские программы—AGSN от Alawar Entertainment и GameBoss от NevoSoft. Большинство сайтов, упомянутых выше, используют либо одну из этих программ, либо обе. Mail.ru, Rambler.ru и сайты RBC пользуются программой от Alawar, которая, согласно самым скромным оценкам, контролирует более 85% российского рынка казуальных игр.

Россия в цифрах

Восточноевропейские потребители казуальных игр отличаются от западных. Если большинство американских игроков—это домохозяйки от 35 лет, то в России подобный развлекательный контент востребован, в основном, среди бухгалтеров, секретарей и офис-менеджеров. Часто они покупают игры не только для себя, но и для своих детей или внуков. Некоторые факты о российском рынке казуальных игр:

- 40% российских интернет-пользователей составляют женщины
- 20% российских интернет-пользователей покупают казуальные игры
- 60% покупателей казуальных игр в России составляют женщины
- 18–35—средний возраст женщин-потребителей казуальных игр в России
- 25–40—средний возраст мужчин в России, играющих в казуальные игры

Заключение

Как видите, всего за несколько лет России удалось стать одним из самых быстрорастущих рынков, который может послужить отличным источником дополнительного дохода для любого разработчика или издателя, который сумеет воспользоваться предоставленными преимуществами. Это горячий рынок, который в течение ближайших лет станет еще горячее. n

ENKORD

Fun games made *simple!*

Компания Enkord занимается разработкой, изданием и дистрибуцией собственных игр с 2003 года. Накопив солидный опыт в создании и продюсировании игр за время работы на рынке, с 2007-го года мы начали предлагать издательские услуги сторонним разработчикам. Учитывая наш опыт в создании игр на примере успешной серии Clash'N Slash и Armada Tanks мы являемся первым издателем, который фокусируется на казуальных скачиваемых и онлайн играх для мужской аудитории.



Мы постоянно ищем перспективных и креативных разработчиков для взаимовыгодного сотрудничества. Нам наиболее интересны оригинальные и инновационные игры в формате casual, web, online. Нам интересно то, что другие не решились попробовать.





Мы с нетерпением ждем ваших предложений. Нас интересует функциональная демо-версия вашей игры, в которой реализованы ключевые особенности, но мы также можем рассмотреть предложения на ранних этапах, когда в наличии есть только дизайн-документ и техническое демо.

Обращайтесь к нам:
http://www.enkord.com/affiliate/publishing/

“Я требую систему бонусов за свои успешные игры”

Интервью с Кэйт Конналли и Джоэлем Бретоном из AddictingGames

Вы знаете, кто мы такие. Мы узнаем об интересных новинках. Мы любопытны, и задаем много вопросов. И когда компания AddictingGames объявила о своей системе бонусов за успешные спонсированные игры, мы были просто обязаны разузнать больше. Поэтому мы попросили вице-президента AddictingGames Кэйт Конналли и директора по разработке игр Джоэля Бретона рассказать нам об этой программе.

Так что же это такое—«система бонусов за успешные игры» от AddictingGames?

Бретон: Это новый бонус-план, созданный для вознаграждения разработчиков спонсированных игр, которые создают хиты для аудитории AddictingGames. Начиная с третьего квартала 2008 года, мы будем поощрять разработчиков игр на AddictingGames выплатой денежных бонусов. Эти бонусы будут начисляться сверх лицензионных выплат и станут замечательной мотивацией для разработчиков, создающих лучшие игры, полюбившиеся аудитории AddictingGames.

Как работает система бонусов?

Бретон: В конце каждого квартала мы составляем рейтинг всех загруженных на наш вебсайт игр согласно их популярности. Топ-25 игр, попавших в этот рейтинг, получают долю от премиального фонда. Бонус для каждой игры зависит от общего числа уникальных сессий игры в нее и составляет процент от общего количества сессий игр, попавших в топ-25.

Игра, однажды размещенная на сайте AddictingGames, участвует в системе бонусов до тех пор, пока она находится на сайте и соответствует правилам бонус-системы. Подробнее об этом можно узнать на нашем сайте.

Что входит в обязанности разработчиков?

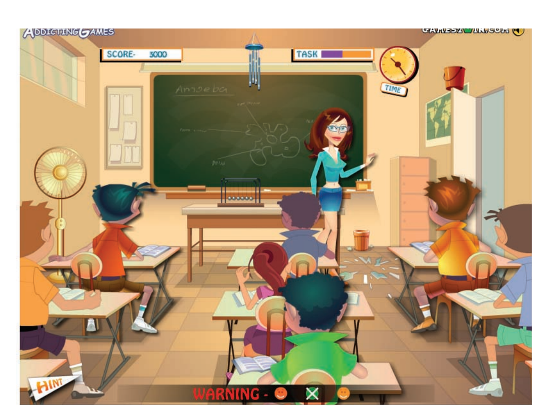
Бретон: Основным заданием разработчиков является создание хитовой игры, которую полюбят игроки на AddictingGames! Как только разработчик создает прекрасную игру и отправляет её нам для экспертизы, мы даем ему знать, может ли он претендовать на лицензионные выплаты и присоединиться к системе бонусов AddictingGames. Если мы спонсируем вашу игру, вы должны интегрировать в неё наш бренд, систему отслеживания достижений и социальные функции, и мы авансом выплачиваем вам спонсорские. Потом, в конце каждого квартала, если ваша игра попадает в топ-25 спонсированных игр, вы получаете денежный бонус.

Сложно ли получить спонсорство от AddictingGames?

Бретон: Нет. Наоборот, мы с удовольствием спонсируем интересные игры. В этом году мы уже спонсировали более 100 игр.

Как появилась идея создания такой программы бонусов?

Бретон: Мы искали дополнительные методы поощрения разработчиков за создание хитовых игр. Игровой бизнес двигают хиты. Хиты продвигают наш бренд и наш успех. Такой бонус-план позволяет нам делиться этим успехом с разработчиками игр. А еще эта система бонусов является надбавкой к спонсорским и контрактным выплатам, которые разработчики получают от нас авансом.



Игры на AddictingGames привлекают молодежь более «взрослой» тематикой

Какие игры популярны на портале AG?

Бретон: На AddictingGames популярностью пользуются многие игровые жанры: стрелялки, спортивные игры, головоломки, игры о знаменитостях и просто смешные игрушки. Ключом к успеху является создание игры, импонирующей подростковой аудитории. Большинство

Кэйт Конналли и Джоэль Бретон

Выступая в роли вице-президента компании AddictingGames, **Кэйт Конналли** *занимается делами сайта и бренда AG. Она вырастила игротеку сайта до более чем 3 000 тайтлов и предвидела стремительный рост траффика за последние два года. Недавно AddictingGames отпраздновали месяц с наивысшим траффиком—более 10,7 миллионов уникальных пользователей в июле (ComScore, июль 2008 года). Конналли вела процесс разработки нового сообщества и функций социальной сети на сайте AddictingGames; в данный момент она возглавляет разработку новейшего мультиплатформного шоу для онлайн-игр «Награждение самых захватывающих игр—2009».*

Джоэль Бретон *является директором по разработке игр компании Addicting-Games, ведущего игрового онлайн-портала, принадлежащего MTV Net-works. Он работает с более чем 100 командами по разработке игр по всему миру, разрабатывает и еженедельно запускает 15 новых онлайн-игр на портале AddictingGames. В течение своей карьеры разработчика Джоэль продюсировал и создал более 20 видеоигр-бестселлеров, включая версии для PC и консолей таких игр, как* Duke Nukem, Unreal, Quake, Virtual Fighter, World Series Baseball, Bomberman, *и* Doom.

“Я требую систему бонусов за свои успешные игры”

Интервью с Кэйт Конналли и Джоэлем Бретоном из AddictingGames





Игра Moto Rush от Addicting-Games и IrySoft

> *Игра, однажды размещенная на сайте AddictingGames, участвует в системе бонусов до тех пор, пока она находится на сайте и соответствует правилам бонус-системы*

наших игроков—это подростки, поэтому игры, нацеленные на подростковую аудиторию, будут пользоваться наибольшим успехом на сайте. Также существует два типа игр, в которые особенно любят играть на нашем сайте: игры с человечком-спичкой и игры для взрослых. Поэтому, если вы сможете создать игру для взрослых с человечками-спичками, то вполне возможно, что она станет настоящим хитом на AddictingGames!

Существуют ли другие методы зарабатывания денег на AG?

Бретон: Кроме спонсированных игр, которые разработчики создают самостоятельно, существуют игры на заказ, разрабатываемые на контрактной основе. Мы даем разработчику задумку игры и тесно сотрудничаем с ним в течение всего процесса работы над игрой. Эти игры обычно требуют больших бюджетов на разработку и автоматически попадают в область действия нашей системы бонусов. К тому же, наш профессиональный продюсер сотрудничает с разработчиком, обеспечивая обратную связь, настройку и тестирование игры, что улучшает конечное качество и хитовый потенциал игры.

Каким образом компания Addicting-Games связана с MTV Networks?

Конналли: AddictingGames является частью Nickelodeon Kids and Family Games Group, входящей в MTV Networks. Nickelode-on Kids and Family Group развлекает детей, подростков и их семьи—всех от мала до велика. Как уже заметил Джоэль, Addicting-Games—это сайт Nickelodeon, созданный специально для подростковой аудитории. Согласно ComScore, в июле сайт привлек более 10 миллионов уникальных посетителей только в США. AddictingGames является одним из крупнейших игровых сайтов для молодежи в США и одним из самых посещаемых вебсайтов MTV Networks.

Что заставило телекомпанию заниматься играми?

Конналли: MTV Networks имеет обширное игровое портфолио, которое, кроме AG, включает такие сайты, как Shockwave.com, Neopets.com, GameTrailers.com и, конечно, мегапопулярную игру *Rock Band.* Прежде всего мы являемся провайдерами контента, и наши игры—это ключ к обеспечению аудитории необходимым контентом—по телевизору, на компьютерах или на мобильных телефонах. С точки зрения Nickelodeon, в онлайн-пространстве дети в первую очередь играют, поэтому мы нацелены именно на этот сегмент рынка.

Игры стали ключевым бизнесом для компании. В прошлом году MTV Networks объявили об инвестициях в размере 500 миллионов долларов в развитие игрового сектора компании, включая Rock Band и такие вебсайты, как AddictingGames и Shockwave, а также в создание виртуальных миров, таких как Neopets.

Еще одним знаком глубокой поддержки компанией Nickelodeon игрового пространства станет открытие летом 2009 года «Награждения Захватывающих Игр» — события, которое будет происходить на нескольких платформах: как в онлайне, так и в эфире кабельных сетей и вебсайтов Nickel-odeon. Номинации будут присуждаться играм в различных категориях, среди которых есть такие неожиданные, как «Самая спортивная игра», «Самая невозможная игра», а также «Игра, в которую наиболее неловко играть со своей мамой».

Могут ли разработчики сотрудничать с брендами MTV, работая с командой AG?

Конналли: Сотрудничество с Addicting-Games—это отличная возможность для разработчиков, желающих начать совместную деятельность с семейством брендов MTV Networks. Так как AddictingGames изначально является интернет-брендом, а не дополнением к телевизионному каналу, мы в основном разрабатываем новую, оригинальную интеллектуальную собственность, отражающую новый и оригинальный развлекательный жанр—бесплатные игры, разработанные при помощи Flash-технологий. Тем не менее, мы работаем с избранными элементами интеллектуальной собственности, которые действительно подходят для бренда AddictingGames—например, Рен и Стимпи, и еще с некоторыми персонажами Nicktoons Networks. Таким образом, AddictingGames предлагают лучшие игры в сети, и часто эти же игры вы можете увидеть на других сайтах MTV, например, Nick.com, ComedyCentral.com и MTV.com. У нас партнерские отношения с этими сайтами, и мы часто делимся полезной информацией с многообещающими командами разработчиков.

Rock Band, да? А можно мне бесплатную копию?

Конналли и Бретон: Ну вот это уж нет!

Азбука социальной игры

Социальные игры и их особенности

Игры, включающие в себя элемент социального взаимодействия, не являются новшеством. Примером тому служит социальная основа традиционных настольных игр, видеоигр для консолей и многопользовательских онлайн-игр. Возникает вопрос: откуда столько шума вокруг «социальных игр»? Данный термин недавно вошел в употребление как описание стремительно развивающегося жанра казуальных игр, изначально разработанных для внедрения в социальные сети (такие, как Facebook и MySpace). Как правило, социальные игры предполагают различные взаимодействия между друзьями, что является фундаментом их игровой механики. Надо сказать, что именно эти взаимодействия между друзьями и делают социальные игры особенно интересными и играбельными.

Когда социальные игры становятся онлайн-играми

В течение последних лет наблюдается рост популярности казуальных и социальных игр. Сначала многие с подозрением отнеслись к этим новым игровым жанрам, так как они претендовали на долю рынка традиционных игровых порталов и многопользовательских онлайн-игр. Тем не менее, мы обнаружили, что результатом интенсивного развития социальных игр стало расширение рынка. Благодаря социальным играм новые аудитории получили возможность играть и приобретать «игровой» опыт; примерно таким же образом многопользовательские онлайн-игры расширили традиционный рынок консольных игр.

Что делает социальные игры особенны ми

Эра социальных игр началась в 2007 году, когда Facebook и MySpace открыли свои платформы для независимых разработчиков приложений. Данный этап эволюции игр—не прорыв в технологии, но прорыв в массовом распространении.

В большинстве случаев хозяин вебсайта старается привлечь посетителей посредством маркетинговых инструментов, встроенных в поисковые системы (например, приобретение ключевых слов). Наоборот, пользователи социальных сетей связаны с другими пользователями внутри сети, что намного упрощает и удешевляет формирование позитивных отзывов, необходимых для влияния на массового пользователя. Поскольку существует вероятность возникновения препятствий при направлении вашего друга на интересную страничку, социальные сети делают ссылки удобными и интуитивными—что очень важно для пользователей. На самом деле, хорошо спроектированные социальные игры содержат ссылки, интегрированные в движок самой игры, вынуждающие пользователей к действию. В итоге приглашение 20-и друзей становится не просто удобным и интуитивным—пользователь буквально вынужден и мотивирован к подобным действиям.

> *Представьте себе, что команда из двух человек может создать социальную игру, которая через небольшой промежуток времени станет приносить сотни тысяч долларов в месяц*

Как и казуальные игры, социальные игры в основном небольшие, с относительно простым и ненавязчивым геймплеем. В то же время, они отличаются от многопользовательских онлайн-игр тем, что функционируют асинхронно, то есть не требуют, чтобы два пользователя одновременно были в онлайне для игры. В результате глубокого внедрения социальных сетей социальные игры стали доступными для значительно большей аудитории, чем хардкорные многопользовательские игры онлайн.

Стоимость разработки социальных медиа-приложений ничтожна. Например, приложение *Friends for Sale!* прошло путь от нуля до миллиона просмотров страницы в день всего за четыре недели. Следовательно, жизненные циклы у социальных игр (несколько месяцев) на данный момент намного короче, чем у казуальных игр или многопользовательских игр онлайн, в которые обычно играют годами.

Инь Чен, Чарльз Йонг и Ричард Чен

Инь Чен *является соучредителем Developer Analytics, независимой службы исследований и оценки социальных медиа, занимающейся исследованием социальных игр. До этого она работала в компании Lehman Brothers на должности аналитика по банковским инвестициям в группе глобальных коммуникаций и информации, а также руководителем проекта в компании Microsoft, где работала над Live Meeting. Инь, докладчик по социальным медиа на многих конференциях (включая Casual Connect), закончила Университет штата Пенсильвания с двумя дипломами—по компьютерными наукам/дизайну, и по финансам от Школы Уортона.*

Чарльз Йонг *является соучредителем Developer Analytics. Он специализируется в исследованиях социальных кривых и имеет опыт исследований вычислительной геномики, эпидемиологии и анализа вспышек эпидемий, а также компьютерного обучения. Ранее работал в Национальном Институте Здоровья в Группе по Исследованию Вычислительной Геномики и параллельно в лабораториях Taylor Plant Biology при Калифорнийском Университете в Беркли. Чарльз имеет диплом по биоинжинирингу Калифорнийского Университета в Беркли, а также собирается поступать в Стэнфордскую Медицинскую школу. Он также часто выступает на различных конференциях в роли докладчика.*

Ричард Чен *является соучредителем Developer Analytics. Ричард—специалист по техническому и веб-программированию (javascript/php), получивший опыт в Силиконовой Долине, участвуя в различных проектах. Ричард закончил Калифорнийский Университет в Беркли с дипломом по компьютерным наукам/электротехнике.*

Азбука социальной игры

Социальные игры и их особенности

Но даже в случае с социальными играми создать хит не так уж просто. Разработчики должны эффективно использовать инструменты распространения, встроенные в платформу социальной сети, и глубоко внедрить эти инструменты в динамику игры. Мы видели многочисленные примеры компаний, специализирующихся на традиционных играх, которые так и не смогли создать успешную социальную игру, несмотря на огромные инвестиции. Проблема заключалась в том, что они не догадались воспользоваться самым главным преимуществом социальных сетей. Задачей разработчиков является контроль и тщательный мониторинг игры, поддерживание баланса возможностей пользователя, управление ростом игры и регулярная мотивация постоянных игроков. Как и в других играх, пользователи определяют успех социальной игры, поэтому получение обратной связи и соответствующая реакция на неё—это критическая составляющая непрерывного процесса разработки игры.

Перспективы

В американском штате Айова живет 34-летняя женщина, которая проводит 12 часов в неделю, выращивая своего виртуального питомца. Последствия расширения рынка имеют двойственный характер. Во-первых, демографический портрет новых пользователей отличается разнообразием и большим процентом старших игроков. Во-вторых, социальные игроки непритязательны и довольствуются скромным контентом, что нехарактерно для традиционных хардкорных MMO-геймеров. Социальный игрок безразличен к шикарной трехмерной графике, к игровому движку и возможностям онлайн-чата, присущим многопользовательским онлайн-играм. Почему? Дело в том, что целью людей в социальных сетях является развлечение и общение, а социальные игры дают им такую возможность. Из-за отсутствия опыта игры в «сложные» игры на компьютере или консолях социальные геймеры обходятся исключительно удовлетворением своих базовых потребностей. Несомненно, с развитием социальных игр качество графики и насыщенность динамики игры будут (и должны!) совершенствоваться вследствие растущей конкуренции на рынке.

	Уникальные игроки ежемесячно	Бизнес-модели	Затраты на разработку
Многопользовательские онлайн-игры			
World of Warcraft	10,000,000	Виртуальные покупки Подписка за $15 в месяц	Более $200 000 000 Функционирует с 2004 г. 3,000 сотрудников
Habbo Hotel	9,500,000	Виртуальные покупки Бесплатная регистрация $30 в месяц в Habbo Club	Более $30 000 000 Функционирует с 2004 г. 300 сотрудников
Runescape	6,000,000	Виртуальные покупки Более миллиона платных аккаунтов за $5 в месяц	Функционирует с 1998 г. 400 сотрудников
Казуальные игры			
Diner Dash / PlayFirst	N/A	Микротранзакции (Общее количество продаж >$35 000 000) Try-then-buy (Попробуй, потом купи) ($20) или подписка ($7-$10 в месяц)	Более $30 000 000 Функционирует с 2004 г. 50 сотрудников
Социальные игры			
Mob Wars	2,200,000	Виртуальная валюта CPA и рекламные объявления Доход более $600 000 в месяц	Нет уставного капитала С января 2008 г. < 5 сотрудников
Friends for Sale!	4,300,000	Виртуальная валюта CPA и рекламные объявления Доход более $200 000 в месяц	Нет уставного капитала С ноября 2007 г. < 10 сотрудников

Таблица 1

Как социальные игры делают деньги

Игра превращается в деньги с самого первого дня. В то время, как некоторые разработчики настаивают на «защите удовлетворенности пользователя», наше исследование показало, что лучшие разработчики думают о том, как превратить игру в деньги уже с первого дня запуска приложения. Прежде всего, самой распространенной и общепринятой формой монетизации в социальных сетях является традиционная реклама в виде баннера. Несмотря на то, что социальные медиа критикуют за до смешного низкие показатели CPM(Cost Per Mille, стоимость за тысячу показов рекламы)—обычно от 10 до 30 центов, люди обычно пренебрегают тем исключительным количеством показов рекламы, которое генерируют эти приложения. *Mob Wars (см. Таблицу 1)*, например, генерируют более 30 миллионов показов рекламы в день. Однако для социальных игр CPM больше не является главным ресурсом монетизации. Более прибыльные формы монетизации включают стимулирование CPA (Cost Per Action, стоимость за действие, выполненное пользователем) и так называемое «завершение предложения» (offer completion), виртуальные деньги и микротранзакции, подписки или премиум-аккаунты, а также сделки по прямому брендингу и спонсорство. Среди перечисленных методов монетизации самыми популярными являются CPA/предложения, виртуальная валюта и микротранзакции. Хорошо спроектированные и внедренные в механику игры, они приносят наилучшие результаты..

Если сравнивать затраты на разработку с конечным потенциалом рентабельности (см. *Таблицу 1*), то социальные игры представляют собой рынок, который сложно не заметить. Представьте себе, что команда из двух человек может создать социальную игру, которая через небольшой промежуток времени станет приносить сотни тысяч долларов в месяц. В *Таблицу 1* вы видите две истории успеха; естественно, было много неудачных проектов, но учитывая, что игры в социальных сетях появились чуть больше года назад, шансы на успех еще никогда не были такими высокими.

Игры всегда будут частью жизни человечества. Что касается социальных игр, их эпоха только началась. Виртуальные деньги и микротранзакции все еще относительно новые для населения США, и по мере становления и совершенствования этих систем потенциал рынка будет только расти. n

Будущее рекламных игр

2009 и последующие годы

Адриано Парротта, Габриэль Парротта и Марк Джордж

Разработка игр в казуальном секторе сейчас очень отличается от той, которая практиковалась три года назад. В нашем маленьком уголке индустрии ежегодно появляются тысячи новых игр, и компании соревнуются за получение лучших возможностей по распространению. Скоро на рынок казуальных игр выйдет новый тип контента, претендующий на нишу с высоким потенциалом по реализации: глубокие и высококонтекстуальные брендовые игры.

Рекламные игры на самом деле не такие уж и новые. Для тех, кто не в курсе, рекламная игра—это особенный тип игры, созданный исключительно для выполнения рекламной миссии. До недавнего времени эти игры заказывались рекламодателями и владельцами бренда напрямую и использовались в целях привлечения потребителей на их сайты. Как пример можно привести Candystand от Wrigley (www.candystand.com), или Orbitz Games (www.orbitzgames.com). Эти игры имели довольно поверхностный характер и не конкурировали с другими играми в индустрии.

Сегодня мы наблюдаем изменение понятия о рекламных играх. Хозяева брендов и рекламодатели хотят создавать игры с более глубокой смысловой нагрузкой и по-настоящему заинтересовывать игроков новыми методами, не виданными ранее. Целью такого повышения качества игр является привлечение внимания постоянных потребителей и донесение до них информации в доступном виде. В результате граница между рекламными и брендовыми играми становится размытой. Среди недавних примеров таких игр можно назвать ***Merv Griffin's Crosswords*** (Oberon Games, 2007) и ***Etch-a-Sketch*** (Freeze Tag, 2008).

Согласно Parks Associates, в США ожидается рост затрат на внутриигровую рекламу с 370 миллионов долларов до 2 миллиардов в 2012 году (Parks Associates, отчет по внутриигровой рекламе за 2006 год). В ответ на такие денежные вливания брендовые игры войдут в традиционный канал распространения. Сообщество разработчиков не должно пугаться новых конкурентов, напротив, необходимо воспользоваться новыми возможностями, которые появятся с ростом брендовых игр.

Почему рекламодатели стали больше интересоваться видеоиграми как носителем рекламы? Недавнее исследование Nielsen BASES и Nielsen Games (Brightman, James 2007) проливает свет на данный вопрос. Среди людей, которым показывали рекламу во время игры:

- 82% получали одинаковое удовольствие от игр с рекламой и без рекламы
- 61% улучшили свое мнение о продукции, рекламируемой во время игры
- На 44% больше людей вспомнили о продукции при подсказке
- У 33% испытуемых возникли положительные ассоциации со свойствами рекламируемого бренда



Будущее рекламных игр

2009 и последующие годы



Как видите, имеются достаточно ободряющие (и потенциально прибыльные) результаты как для игровой индустрии, так и для рекламодателей. Рекламные игры дают рекламодателям надежду на то, что их послание будет получено высоковосприимчивой аудиторией—учитывая, что бюджеты рекламных игр будут увеличиваться от одной игры к другой. Это не только предполагает, что доходы от каждой игры со временем будут расти, но и уменьшает риски, связанные с самостоятельно изданными играми.

Рекламные игры всегда были неким табу для многих разработчиков и часто воспринимались как второсортное задание для начинающих девелоперов. Несмотря на это, нам верится, что сейчас мы находимся в переломном моменте, решающем, каким образом игры будут разрабатываться, распространяться, и кто будет в них играть. Чем раньше вы начнете работу в направлении рекламных игр, тем больше у вас будет возможностей по повышению эффективности и роста внутри этого сегмента индустрии.

Существенные возможности

При упоминании термина «рекламная игра» многие разработчики начинают пятиться назад и притворяться, будто ничего не знают. Они не то чтобы принципиально питают отвращение к продюсированию спонсорских игр, просто существует негласное правило: рекламные игры—это «ненастоящие» игры, лишенные должного смысла, и потому их создание и игра в них приносят меньше удовлетворения. Это может привести к тому, что девелоперы будут подходить к данному рынку осторожно или с заниженными ожиданиями. А это - грубая ошибка.

Реклама, несомненно, удивительно творческий бизнес. Во многих случаях остроумная, динамичная и умело сделанная реклама оказывается на одном уровне с продвигаемым продуктом, а то и гораздо лучше. Вспомните хотя бы серию рекламных роликов о пещерных людях компании GEICO (разработанных The Martin Agency),—и насколько эта реклама была лучше одноименного комедийного сериала от канала ABC. Почему бы не сделать такие же рекламные игры?

«Потому, что заказчик портит игру»,—отвечают разработчики. Проблема заключается не в заказчике (хотя бывали случаи, когда излишняя напористость заказчика негативно отражалась на игре), а скорее в стереотипной установке: в провале игры виновата реклама, включенная в игру. Нередко разработчики считают, что включение в игру брендинга разрушает её творческую составляющую и снижает играбельность.

Мы приближаемся к тому дню, когда рекламные игры начнут привлекать игроков на крупнейших порталах

На самом деле всё обстоит по-иному. Большинство успешных девелоперов в этой области поменяли свою точку зрения с «рекламные игры—это игры с брендинговым посланием потребителю» на «рекламные игры—это реклама, приправленная интерактивным компонентом». Не нужно противостоять давлению рекламной информации, содержащейся в игре, воспринимайте это как дополнительный потенциал, совершенствующий продвижение продукта благодаря интерактивным технологиям.

Другими словами, посмотрите на этот стакан снова: он наполовину полный.

Другой тактикой является выработка креативной энергии при максимальном коэффициенте полезного действия носителя информации. Проще говоря, правила и ограничения стимулируют творческий процесс. Например, многие профессиональные рекламодатели считают, что по радио можно услышать настоящие рекламные шедевры. Отсутствие изображения (по сравнению с телевидением) и обычно не сосредоточенная аудитория (за рулем, на работе, за мытьем посуды) являются ограничениями, которые заставляют продюсеров придумывать более оригинальную рекламу. Таким образом, такие сдерживающие условия подталкивают к творческому подходу.

Еще один пример—билборды. Наружная реклама расценивается как один из самых лаконичных и оригинальных методов продвижения товара. У вас есть лишь восемь или девять слов, чтобы привлечь внимание потенциальных потребителей (тех, кто проезжает мимо, и совсем не обязан рассматривать ваш билборд) и донести запоминающееся послание. Во многих случаях ограниченное количество слов вдохновляет на такие произведения изобразительного и словесного искусства, которые не найти в газетной или журнальной рекламе.

Точно так же, преодоление ограничений, установленных рекламными играми—непродолжительности, незаинтересованной аудитории (по крайней мере в начале), и, конечно, вмешательства заказчика—требует смены позиции. Вместо того, чтобы рассматривать их как проблемы, расценивайте их как возможности для превосходных решений.

Все это очень важно, потому что заказчики (рекламные агентства и их клиенты) начинают судить об игре не просто как о механизме донесения информации о бренде, а как о развлекательном элементе. По мере вникания в процесс они начнут требовать все большего от геймплея своих рекламных игр. Соответственно, увеличатся ожидания аудитории. Это поднимет планку для разработчиков, вынуждая их производить продукт, продвигающий и укрепляющий бренд—а самое главное, приносящий удовольствие от игры.

В целом можно сказать, что мы приближаемся к тому дню, когда рекламные игры начнут привлекать игроков на крупнейших порталах. Не может быть, скажете вы? Вот вам аналогия в мире телевидения: the Super Bowl. Большинство людей смотрят the Super Bowl исключительно ради рекламы. Мы должны стремиться к такому же уровню по инновациям и оригинальности в рекламных играх. И когда этот день наступит, когда процесс создания рекламных игр и игры в них станет захватывающим и приносящим удовлетворение, разработчики перестанут прятаться по углам при упоминании о рекламных играх. Вместо этого они сделают шаг вперед и спросят—как нам туда попасть?

В массы!

Для обеспечения удачной кампании после создания вашей рекламной игры важно, чтобы в неё поиграло как можно больше людей. Это увеличит шансы на привлечение новых покупателей и гарантирует успех маркетинговой кампании, частью которой является ваша игра.

По итогам недавнего исследования, проведенного BIGresearch, видео-геймеры являются очень восприимчивыми потребителями и серьёзными медиа-многостаночниками (до 41% смотрят телевизор, находясь в сети). Исследование также показало, что игроки имеют различное этническое происхождение, латиноамериканцы и афроамериканцы составляют до 30% рынка. Это делает рекламные игры прекрасным инструментом для донесения вашего бренда широкой, восприимчивой аудитории (Watershed Publishing LLC, 2007).

Размещение вашей рекламной игры на многочисленных порталах в сети — вот еще один метод повышения разнообразия вашей аудитории, так как различные сайты привлекают разные демографические категории (разные возрастные группы, в частности). Создание и поддерживание устойчивых процессов является ключом к эффективному и рациональному размещению игр на различных порталах. Это позволит вам запускать ваши игры на всех партнерских сайтах одновременно, не изолируя никого из-за недостаточной эффективности.

Вдобавок к устойчивым процессам, успешное распространение рекламных игр зависит от качественных взаимоотношений с порталами. Существует два фактора, которые могут сильно повлиять на вашу способность к тесному сотрудничеству с порталами: эффективность ваших коммуникаций и качество ваших игр. Оставаясь на связи и развивая положительные и значимые отношения с порталами, вы будете осведомлены о текущем положении в области распространения и получите знания о рынке, необходимые для лучшего доступа к вашей целевой аудитории. А создание замечательных рекламных игр для этой аудитории будет стимулировать порталы к продвижению ваших игр, как только они обретут популярность.

Список использованных источников

Brightman, James. “Gamers Embracing Contextual In-Game Ads, says Nielsen and IGA [computer file].” GameDaily (Online) 17 Jun. 2008 < http://www.gamedaily.com/articles/news/gamers-embracing-contextual-ingame-ads-says-nielsen-and-iga/?biz=1>

Watershed Publishing LLC, (2007). Study: video gamers valuable for advertisers. Retrieved August 22, 2008, from: http://www.marketingcharts.com/television/study-video-gamers-valuable-for-advertisers-1409/ n

В мире миллионы рок-групп.

Сколько из них вы сможете назвать? Наверное, с десяток?

Ваш бизнес… программы… на этом рынке еще больше конкурентов.

Итак… как же ВЫ сможете превратиться в настоящую рок-звезду на сегодняшнем глобальном рынке программного обеспечения? Digital River – это Ваш V.I.P.-билет.



- **Больше клиентов по всему миру.** Digital River предоставляет вам больше возможностей доступа к глобальным рынкам… валютам… и способам оплаты, чем другие провайдеры электронной коммерции. Шансы на привлечение новых клиентов огромны.
- **Больше каналов сбыта.** Наладьте контакт даже с самыми взыскательными клиентами через многочисленные сети представителей и связи на глобальном рынке — и наблюдайте за ростом вашего бизнеса!
- **Больше решений в области электронной коммерции.** Для настоящего успеха вам необходимы комплексные решения по стимулированию продаж. Просто компания-обработчик платежей не сможет предложить такие услуги.
- **Больше решений с дополнительными услугами.** Повышение продаж – вот ваша цель, и в нашем распоряжении есть все, чтобы помочь вам ее достичь. Мощные маркетинговые инструменты… новые глобальные возможности… и многое другое. Все по разумной цене.

Digital River — ваша возможность стать звездой электронной коммерции!



Нерешительная экспансия Free-to-Play

Почему тормозит развитие бесплатных игр в Северной Америке

Несмотря на то, что try-then-buy (попробуй, потом купи) остаётся стандартной бизнес-моделью для казуальных игр, условно-бесплатные (free-to-play, F2P) игры быстро становятся популярными в среде венчурного капитала и медиа в Европе и Северной Америке. Впервые F2P игры появились в Корее, и сразу же стали основной бизнес-моделью для игр в Азии. F2P позволяет пользователям пройти всю или почти всю игру бесплатно, используя такие альтернативные источники прибыли, как реклама, микротранзакции и различные уровни подписки.

Согласно СМИ, условно-бесплатные игры со временем станут доминирующей бизнес-моделью на западном рынке игр, но существует несколько факторов, из-за которых азиатский вариант интенсивной экспансии F2P может оказаться маловероятным. Эти препятствия на Западе не смогут полностью остановить рост условно-бесплатных игр, но могут привести к разветвленному рынку: такому, на котором передовые технологии и бесплатные игры появляются в Азии (возможно, исключительно в Азии), и только потом попадают на Запад.

Ниже перечислены факторы, препятствующие продвижению условно-бесплатных игр на западный рынок:

Адриан Крук

Адриан Крук, дизайнер и продюсер с более чем 13-летним стажем в области консольных и онлайн-игр, также является основателем Compulsion Loop (www.CompulsionLoop.com), консалтинговой компании по дизайну.

1. «Владение» виртуальной собственностью

«Термин «виртуальный» может не иметь чёткой официальной трактовки, но любое понятие, следующее после слова «виртуальный», не может быть описано этим словом,» - Гинзу Йонг, юрисконсульт компании Second Life, Linden v Bragg

Определение виртуальной собственности запутанно, сложно и постоянно изменяется. Если виртуальная собственность имеет такие же права, как и реальная, её нельзя своевольно устранять (за нарушение условий договора, например), она не может быть «утеряна» в результате поломки сервера или оказаться бесполезной после закрытия игрового сервера. Во всех перечисленных случаях пострадавшие пользователи могут добиться права на получение возмещения в денежном эквиваленте, равном той сумме, которую они потратили (в лучшем случае), или (что намного хуже), равном текущей внутриигровой стоимости их виртуального имущества. Если бы суд установил норму по выплате такого возмещения за виртуальные потери, то все игровые компании, использующие в основе своей бизнес-модели продажу виртуальных объектов, приостановили бы свою деятельность.

Но, несмотря на плохо обозначенный легальный статус виртуальной собственности, разработчики уверенно запускают в работу сложные внутриигровые экономические системы, основанные на обмене настоящих денег на виртуальную недвижимость, одежду, мебель и т.д.

Некоторые разработчики, как, например, исполнительный директор GoPets Эрик Бетке, избегают юридической стороны виртуальной собственности, издав свой собственный «Аватар-Билль о Правах». Многие из нас не были такими активными и, казалось бы, не против, чтобы будущее виртуальной собственности их покупателей определялось в судебном порядке.

Прецеденты относительно виртуальной собственности установлены, что может сократить рост некоторых F2P продуктов с увеличением правового давления на распространение виртуальной собственности.

На данный момент предложения по бесплатным играм поступают почти исключительно для возрастной категории «до 25 лет»

2. Скорость Интернета

Что касается скорости Интернета, между широкополосными Интернет-провайдерами Северной Америки и корейским суперскоростным Интернетом наблюдается заметный разрыв.

К примеру, загрузка условно-бесплатных игр, как Maple Story, занимает от одного до трех и более часов в Северной Америке, тогда как в 45-мегабитной корейской сети такая же загрузка займет не более 10 минут.

Северная Америка нескоро получит такие возможности по высокоскоростной загрузке, но на рынке уже нашли выход из положения. С запуском таких потоковых игровых сервисов, как InstantAction, а также с распространением Flash как полнофункциональной платформы для разработок загрузка игровых клиентов теряет былую популярность.

Нерешительная экспансия Free-to-Play

Почему тормозит развитие бесплатных игр в Северной Америке

Согласно СМИ, условно-бесплатные игры со временем станут доминирующей бизнес-моделью на западном рынке игр

3. Неудачные рекламные стратегии

Некоторые продукты в секторе F2P очень полагаются на поддержку рекламодателя в целях обеспечения бесплатных игр для большинства геймеров.

Декабрьская статья прошлогоднего выпуска *OMMA*, Журнала об онлайн-медиа, маркетинге и рекламе, утверждает, что рекламодатели неправильно подходят к размещению рекламы в виртуальных мирах.

Обыкновенные баннеры и другие формы внутриигровой рекламы малоинтересны для пользователей и плохо сочетаются с самой игрой.

И, так как рост населения виртуальных миров со временем стабилизируется, рекламодатели начинают волноваться.

Но остается надежда, что рекламодатели изменят свои стратегии, чтобы соответствовать уникальным потребностям виртуальных миров. Как выразились Worlds In Motion: «Тематические события, брендовая одежда для персонажей и внешность, выражающая индивидуальность,—вот ключ к успеху и реализации возможностей в таких мирах, как There, Habbo и vSide.»

4. Наплыв многопользовательских онлайн-игр

Начиная от *MapleStory,* и заканчивая *Silkroad Online,* в бесплатном игровом пространстве всегда было достаточное количество бесплатных многопользовательских онлайн-игр. Виртуальные миры, такие как Second Life или Kaneva, имеются в сети в огромном изобилии. Создается такое впечатление, что большинство новых бесплатных игр с 2005 года—это в основном виртуальные миры или MMO.

Возможно, главная причина широкого распространения этих игр кроется в том, что MMO и виртуальные миры намного более содержательны, чем обычные стрелялки от первого лица. Тем не менее, было бы странным наблюдать крах бесплатного игрового пространства из-за постоянного повторения одних и тех же жанров и тематик, которое отторгает игроков, находящихся в поиске новых впечатлений.

Некоторые разработки открыли новые направления в поисках опровержения стереотипа многопользовательских онлайн-игр. К сожалению, многие из них повторили судьбу шутера от первого лица *Kwari*, игры, в которой за настоящие деньги можно было приобрести амуницию, а каждый удачный выстрел по-настоящему снимал деньги с игрового аккаунта противника. Несмотря на свой уникальный жанр и бизнес-модель, в июне этого года *Kwari* были объявлены банкротами.

5. Рост затрат на разработку

Сегодня, когда все более известные разработчики объявляют о своих намерениях внедрить модель F2P, девелоперские будни, приправленные лапшой из пакетиков, и бессонные ночи в подвальных студиях могут уйти в небытие. На подходе релиз новейшей крупнобюджетной условно-бесплатной игры от EA, *Battlefield Heroes,* а это означает, что ведущие издатели не будут сидеть на месте и смотреть, как поставщики с Дальнего Востока едят их хлеб.

Если потребитель переходит с двухмерной графики к более продвинутому 3D-дизайну, это означает конец лидерства примитивных миров и бесплатных игр, разработанных на основе Flash-технологий, открывающий путь для массового выпуска широкобюджетных игр.

6. Снижение роста *Second Life*

Second Life—это яблоко Ньютона для виртуальных миров: этот мир появился первым, но не является лучшим вариантом использования потенциала носителя. Однако инвесторы не забывают об этом проекте—он служит канарейкой в угольной шахте, предупреждающей о приближающейся опасности.

Инвесторы видели стремительный взлёт *Second Life*, точно так же, как сейчас отмечают спад в активности виртуального мира (за первое полугодие 2008 года наблюдается стабильный отказ от платных аккаунтов).

Существует мнение, что звездный час *Second Life* прошел, и это плохой знак для потенциальных инвесторов в области F2P игр.

7. Примесь рекламных виртуальных миров

С более низкими барьерами для выхода на рынок и большим потенциалом по обороту капитала, целое море менее инновационных продуктов попадает в глобальную сеть. Трудно проигнорировать такие рекламные виртуальные миры, как Build-A-Bear, NFL Rush Zone, BeBratz, BarbieGirls и их клоны—компании выкладывают круглые суммы, чтобы сделать эти миры похожими на развлечения.

Проект BarbieGirls стал феноменально успешным, сумев привлечь 9 миллионов зарегистрированных пользователей только за первый год в сети. Известные бренды легко завоёвывают долю внимания юной аудитории, обесценивая уникальную интеллектуальную собственность в условно-бесплатном секторе и усложняя привлечение пользователей новыми продуктами.

8. Несанкционированные вторичные рынки

Также существует проблема фарминга, или охоты за золотом (gold farming)—занятия, при котором отдельные игроки или даже целые компании собирают огромнейшие запасы внутриигровой валюты, используя автоматических ботов или постоянно играя. Затем предприимчивые охотники за золотом продают внутриигровую валюту другим игрокам за настоящие деньги.

С такими вебсайтами, как IGE, функционирующими независимо от разработчиков игр и создающими вторичные рынки для игровой валюты и товаров, проблема представляет угрозу не только для традиционных многопользовательских онлайн-игр.

Что еще хуже, пока охотники за золотом разрушают игровую экономику World of Warcraft, некоторые разработчики считают, что любой вторичный рынок, облегчающий куплю-продажу между геймерами, означает снижение прибыли разработчиков—что потенциально губительно для условно-бесплатных игр, которые выживают благодаря

внутриигровой торговле предметами.

Запуск платформы Live Gamer, контролируемой издателем, является шагом в правильном направлении для разработчиков и издателей, не желающих терять свою прибыль. Платформа Live Gamer возвращает долю от транзакций между игроками разработчику, создавшему предмет продажи.

9. Ограничения видов оплаты

«У нас на стене висит конверт почтовой службы FedEx, стоимостью 15 долларов, в котором один из геймеров прислал нам 5 долларов,» – Крэг Шерман, Gaia Online

В то время, как в других частях света практикуется использование различных удобных для потребителей видов оплаты, Северная Америка освоила относительно мало из них.

SMS-оплата в Северной Америке могла бы стать таким же популярным видом совершения платежей, как и в Европе, если бы дополнительные сборы не составляли около 50% от транзакции. Еще одной альтернативой являются предоплаченные карточки, или электронные кошельки, с помощью которых можно покупать виртуальную валюту игры. Несмотря на то, что припейд-карты становятся более популярными в Северной Америке, часто они могут служить для покупки единственной игры. Предоплаченные карточки вряд ли станут использоваться повсеместно, пока не станет возможным приобретение с такой карточкой виртуальной валюты любой игры.

GoPets попытались перехитрить сложности с оплатой, предлагая 90 разнообразных методов платежей по всему миру и предоставляя таким образом полный спектр возможностей для иностранных платежей. Тем не менее, потребители все еще испытывают проблемы, вкладывая деньги в свои любимые североамериканские игры.

10. Игры для детей

На данный момент предложения по бесплатным играм поступают почти исключительно для возрастной категории «до 25 лет». Исследование компании NPD, проведенное в прошлом году, показало, что, хотя 91% онлайн-игр, в которые играют дети от двух до семнадцати,—бесплатные, к окончанию школы мальчики переходят на шестидесятидолларовые игры для консолей, а девочки вовсе перестают играть.

Nintendo нашли способ привлечь как юных игроков, так и игроков постарше на поприще хардкорных игр. Привлекательность условно-бесплатных игр среди взрослых игроков зависит от распространения продуктов, которые с фирменным качеством Nintendo устраняют возрастные ограничения или позиционируются только для старших возрастных категорий. n



Studio

- Casual game design and development.
Platforms supported: Windows PC, X-Box Live Arcade, Mac and iPhone
- Experienced team of producers, designers, artists and programmers

Wellgames.com

- One-of-the-kind portal with unique selection of web multiplayer casual games
- 35 high-end flash games for game portals and social networking sites

Flash Studio

- Online game development, multiplayer games and tournaments
- Extensive game prototype testing through real-life gaming community

Distribution Channels

- Popular game portals with 8-year history and loyal audience: Absolutist.com, Gamemile.com, Gameyard.com, Absolutist.ru, Absolutist.de
- Bestselling original and licensed titles localized to many languages

A new approach in casual game development

Absolutist Ltd http://absolutist.com, e-mail: b2b@absolutist.com, phone: +38 056 770-1473, fax: +38 0562 34-1028

Зарядка для ума

Как игры помогают нашему мозгу отдыхать с пользой

Стандартная ситуация: вам представляют нового сотрудника... и вы мгновенно забываете, как его зовут. Или допустим, вы пошли в супермаркет за чем-то чрезвычайно нужным... и бесцельно слоняетесь между полками, тщетно силясь вспомнить, за чем вы пришли. Узнаете себя? С возрастом большинство из нас сталкивается с ухудшением памяти, и наступает такой момент, когда мы начинаем волноваться: ухудшение работы мозга стало тенденцией. Возникает вопрос: как предотвратить снижение мозговой активности?

Существует масса занятий, поддерживающих работу мозга в норме. Вы можете записаться на курс высшей математики или прочесть «Несокращенный словарь Вебстера» от корки до корки. Возможно, более привлекательной опцией станет одна из многочисленных игр для гимнастики мозга, которые можно найти на разных носителях, включая онлайн, на компактах и DVD, и даже на игровых приставках. Вы получите двойное удовлетворение от осознания, что вдобавок к игре вы делаете кое-что полезное для здоровья.

Игры, тренирующие мозг, научно обоснованны и предлагают широкий спектр занятий для разных частей мозга. Несмотря на то, что эффективность таких игр доказана наукой, для признания обществом им необходимо быть развлекающими и затягивающими. И чем более они «казуальны», тем лучше, поскольку казуальные игры держат первенство по доступности и степени заинтересованности широкой аудитории, включая тех людей, кто совсем недавно встал на стезю геймера. Разработка и усовершенствование игр-зарядок имеет потенциал для вовлечения большой демографической группы, а кроме того, стимулирует игроков к регулярной тренировке мозга.

Брэйн-фитнесс и казуальные игры

Стремительный рост индустрии казуальных игр привел к процветанию различных жанров, моделей распространения, платформ и устройств, поддерживающих эти игры. В результате мы имеем расширение демографической группы, открывающее новые возможности в сферах, которые ранее считались недостаточно развитыми для выхода на уровень массового распространения. С появлением первых в своем жанре игр, таких как *The Brain Age, Wii Fit* и *Guitar Hero,* ставших блокбастерами, все больше людей, не считающих себя «геймерами», начинают играть регулярно. Это отличные новости не только для действующих на рынке компаний, но и для новых организаций и бизнес-моделей, которые изменяют само понятие «игра».

> *Наука превращает обычную головоломку в эффективный инструмент для личностного роста*

Существует крупный сегмент казуальных геймеров, в частности, бэби-бумеры, которые любят играть в казуальные игры, но выросли без электронных игр. Следовательно, эти люди не очень заинтересованы в играх или считают их «пустой тратой времени», которая не имеет достаточной «ценности», чтобы стать постоянным элементом их каждодневного быта. Тем не менее, последняя волна «игр для здоровья» сформировала определенный интерес и привлекла более широкие аудитории, разбивая стереотип о том, что игра имеет исключительно развлекательное значение.

Игры для брэйн-фитнесса прекрасно подходят для казуальной аудитории, так как основной массой казуальных игроков являются люди после 30-и лет, которые понимают важность поддержания умственной деятельности в тонусе. Виртуальное пространство, благодаря своей доступности для различных слоев населения,—это идеальное место для игры в весёлые игры, которые к тому же тренируют мозг. Помимо всего прочего, игра в сети в научно-обоснованные игры, стимулирующие умственную деятельность, имеет больше потенциала для того, чтобы стать «эффективным времяпровождением».

Марк Бакстер

Марк Бакстер является соучредителем и вице-президентом по продукции ванкуверской компании Fit Brains, чья онлайн-платформа предлагает казуальные игры для зарядки мозга. Он был президентом и основателем Gnosis Games, независимой студии казуальных игр. Марк работает в игровой и интерактивной индустрии больше девяти лет, включая такие области, как казуальные, серьезные, AAA-игры и многопользовательские игры. Марк имеет психологическое образование и активно участвует в различных образовательных мероприятиях и инициативах по «серьезным играм».



Зарядка для ума

Как игры помогают нашему мозгу отдыхать с пользой



Улучшаем умственную деятельность, увеличивая «мозговой резерв»

Одной из важнейших концепций, лежащих в основе брэйн-фитнесса, является понятие «мозговой резерв», которое также связано с понятием умственной гибкости. На любом этапе вашей жизни вы можете увеличить ваш мозговой резерв, выполняя новые и сложные для вас задания, которые стимулируют множество областей мозга.

Мозговой резерв связан со способностью мозга физически самореорганизовываться в ответ на поставленные требования.

Кроме игр для брэйн-фитнесса, для поддержания здоровья мозга необходимы физические упражнения, правильное питание, общение и душевное спокойствие







Мозг с хорошим резервом—это такой мозг, который сформировал много клеточных связей и имеет большую плотность мозговых клеток. Считается, что хороший резерв может отсрочить наступление умственной деградации, такой как болезнь Альцгеймера. Проще говоря, психическим заболеваниям будет сложнее поселиться в мозге, который выработал хороший мозговой резерв.

Здоровый мозг должен выглядеть, как буйные заросли джунглей (по сравнению с одинокой пальмой на острове), потому что он полон клеточных соединений, имеющих большую плотность. Вы можете себе представить такое психоневрологическое заболевание, как болезнь Альцгеймера, в виде газонокосилки, которая проникает в мозг и начинает свое черное дело по разрушению мозговых клеток. Тем не менее, болезни необходимо долгое время, чтобы разрушить джунгли клеточных взаимосвязей мозга. Соответственно, болезнь Альцгеймера может проявить себя довольно быстро после внедрения в мозг со сравнительно слабыми клеточными соединениями.

Казуальные игры-разминки для мозга предлагают аудитории широкий ассортимент комплексных, научно-обоснованных упражнений, «обернутых» веселым и занимательным геймплеем, доступным даже для начинающих игроков. Обеспечивая стимуляцию различных участков мозга и со временем увеличивая сложность заданий, игры для мозга предлагают людям эффективную методику увеличения мозгового резерва, одновременно развлекая казуальных геймеров.

Поддержка баланса умственной деятельности

Несмотря на то, что компании, занимающиеся брэйн-фитнессом, зачастую используют различную терминологию и могут определять брэйн-фитнесс в различные категории, существует единственное мнение относительно основных областей мозга. Мы в компании Fit Brains поделили все наши игры на 5 основных категорий: Память, Концентрация, Язык, Визуально-Пространственные и Исполнительные Функции. Кроме основных участков мозга, каждая область делится на подузлы, которые включаются в деятельность по ходу игры. Эти участки не являются строго разделенными; они работают связно, как разные инструменты оркестра, и могут действовать совместно, обеспечивая более эффективную стимуляцию мозга.

Платформа Fit Brains представляет баланс умственной деятельности и мозгового резерва в виде индекса Fit Brains (FBi) и системы рангов Brain Points. Если ваш показатель FBi находится в состоянии «Здоровый» или выше, это является положительным индикатором того, что вы регулярно занимаетесь брэйн-фитнессом на сайте. С другой стороны, Brain Points—это отображение ваших кумулятивных усилий, очков, набранных в результате участия в различных играх с тех пор, как вы появились на сайте. Необходимо помнить, что и коэффициент FBi, и Brain Points увеличиваются благодаря регулярным, сбалансированным упражнениям, тренирующим пять основных когнитивных участков. Поэтому, чтобы достигнуть положительных результатов, вам нужно играть по крайней мере в одну игру-разминку по 10-20 минут в день; а в течение недели надо поиграть хотя бы в одну игру из пяти основных категорий. В частности, наиболее сложные для вас игры—это как раз те, которые предлагают больший потенциал для увеличения вашего мозгового резерва.

Мы в компании Fit Brains разработали свою платформу по казуальной гимнастике для мозга, основываясь на исследовании

когнитивных упражнений под названием ACTIVE, целью которого является изучение когнитивной психологии и неврологии. Научные аспекты платформы разработаны известным неврологом, доктором Полом Нуссбаумом, одним из ведущих врачей, изучающих здоровье мозга в США, и лауреатом «Премии Глории Кавано», полученной им в 2007 году от Американского Общества Профилактики Старения за заслуги в изучении старения.

Исследования ACTIVE, спонсированные Национальным Институтом Здоровья, продемонстрировали, что взрослые способны улучшить функции мозга благодаря правильным упражнениям. Активность и обеспечение умственной работы—вот залог здоровья мозга. Если регулярно заниматься гимнастикой для ума, мозг будет безотказно функционировать и сохранит свои способности на долгие годы. Кроме игр для брэйн-фитнесса, для поддержания здоровья мозга необходимы физические упражнения, правильное питание, общение и душевное спокойствие.

Правильная мотивация: брэйн-фитнесс или развлечение

Чтобы предложить преимущества игр-разминок как можно более широкой аудитории, необходимо учитывать желания и интересы потенциальных пользователей. Некоторые ищут легких путей для улучшения работы мозга, тогда как другие едва ли ищут развлечений, но оценят по достоинству дополнительные преимущества брэйн-фитнесса. Получение разнообразного опыта умственной гимнастики позволяет пользователям определить свои предпочтения, в то же время расширяя их горизонты,—таким образом игроки получают возможность узнать больше о своих умственных способностях или развлекаются, ставя перед собой все новые и новые цели в игре.

С точки зрения брэйн-фитнесса Fit Brains предлагает набор инструментов, которые отслеживают развитие игрока по итогам различных упражнений. Среди этих инструментов присутствует определение баланса между основными участками мозга, а также целенаправленные рекомендации, основанные на отрегулированных показателях, связанных с каждым из когнитивных аспектов. К тому же, существует целая серия упражнений для мозга, которые помогают игрокам пройти сбалансированный курс по улучшению умственной деятельности за определенный период времени, начиная от трех и заканчивая 30-ю днями.

Игроки, которые не знают, в какую очередную игру начать играть, могут выбрать «Рекомендуемую игру» или начать занятия на одном из смежных курсов, созданных для прохождения определенного количества раундов в нескольких играх.

Для тех, чья мотивация—это развлечения на сайте, существует специальная система поощрений, разработанная для привлечения игроков на сайт на постоянной основе для игры в различные игры для умственного развития. Эта система включает Brain Points, трофеи, достижения, таблицы лидеров, а также социальные игры. Целью этих функций является привлечение игроков благодаря более «затягивающему» опыту и возможности получения специального вознаграждения как дополнительный плюс к самим играм.

И наконец, казуальный опыт

Как и для каждой казуальной игры, одной из самых важных целей игр для брэйн-фитнесса является доступность для широких масс. Очень сложно найти оптимальный уровень сложности игры, который будет устраивать как опытных игроков, так и тех, кто впервые играет в игру. Некоторые игры предлагают игроку самому выбрать приемлемый уровень сложности, что может испугать или смутить новых пользователей и часто не соответствует полному спектру возможностей игрока; другие игры имеют всего один уровень сложности, разработанный таким образом, чтобы подойти каждому.



В компании Fit Brains мы разработали адаптивную систему данных, которая позволяет нам предлагать персонализированный опыт игры благодаря множеству диаграмм прохождения и механизмов формирования групп. Эта технология позволяет нам собирать ценную информацию о пользователях при помощи разнообразных элементов игры

Анатомия игры для умственной гимнастики

Так что же такое «игра для умственной гимнастики»? Целью игры для умственной гимнастики является целенаправленная стимуляция мозга, основанная на научно-исследовательских методах. Игры для умственной гимнастики—не просто головоломки, которые создаются для общей проверки умственных способностей. Разница между ними—это разница между обычной прогулкой, которая идет на пользу организму, и походом в тренажерный зал, где вместе с персональным тренером вы работаете над определенными группами мышц. Игры для умственной гимнастики обычно условно делят мозг на 2 основные области, например, память и логика, и стимулируют каждую из этих областей, используя научные приемы из когнитивной психологии и неврологии.

Хорошим примером такого целенаправленного подхода к умственным занятиям является игра *Busy Bistro*, созданная компанией Fit Brains. Эта игра спроектирована для улучшения различных аспектов памяти. В *Busy Bistro* вам необходимо прочесть рецепт, состоящий из ингредиентов и инструкций по приготовлению, который вам придется вспомнить через некоторое время. Первая часть игры тренирует краткосрочную память, которая связана с концепцией «свободного припоминания», то есть вам необходимо вспомнить элементы из недавно виденного списка. Таким образом, вам нужно составить список покупок для приготовления данного блюда и вспомнить минимальное количество элементов из первоначального списка.

Во второй части *Busy Bistro* вам дается задание с отвлекающими приемами, что не позволяет вашей краткосрочной памяти сосредоточиться. Перед вашими глазами быстро мелькают различные кулинарные термины (такие как «отбивная», «кипеть» и «тушить»), и вам необходимо подобрать ассоциативную пару с визуальным образом (таким, как духовка или доска для резки).

Третья и последняя часть игры ориентирована на долгосрочную память, или на «отсроченное припоминание». Вам необходимо вспомнить ключевые аспекты поваренных инструкций, например, насколько горячей должна быть духовка, сколько чашек ингредиента используется согласно

(продолжение на стр. 27)

ОНЛАЙН ЭТО МЫ!

34 онлайн игры!

- 9 клиентских ММО
- 2 MMORPG для мобильных телефонов
- 23 браузерных ММО

60 казуальных игр!

Astrum – крупнейший холдинг на рынке интерактивных развлечений России.
Мы выводим на рынок более 10 новых онлайн-игр ежегодно, и это не предел!
Мы постоянно ищем новые хорошие игры и открыты для предложений от разработчиков.
Если у вас есть готовая онлайн-игра, и вы хотите видеть ее в топах, напишите нам.
partners@astrumonline.ru











NIKITA.ONLINE

Зарядка для ума

Как игры помогают нашему мозгу отдыхать с пользой

Последняя волна «игр для здоровья» сформировала определенный интерес и привлекла более широкие аудитории, разбивая стереотип о том, что игра имеет исключительно развлекательное значение

и составлять графики релевантности для каждого пользователя, коррелирующие со статистическими моделями, полученными от посетителей сайта. Собирая статистические данные о посетителях сайта, мы можем определить точные модели и адаптировать игры к таким переменным, как возраст, пол и местонахождение. Например, если мы видим разницу во времени реакции между 20-летними и 70-летними, мы можем соответственно изменять сложность игры.

Эти данные упрощаются и отображаются для пользователей в форме показателей брэйн-фитнесса, которые включают рекомендации по дальнейшим упражнениям и по курсам умственной гимнастики. Эти данные также используются для персонализации каждой пользовательской сессии, настраивая каждую игру согласно множеству параметров, включая количество набранных очков, время игры, доступность контента, когнитивную сложность и так далее. После того, как система собрала информацию, связанную с вашей персональной моделью, она может автоматически адаптировать игры, чтобы они соответствовали уровню ваших способностей и предпочтениям. Геймер, который прекрасно справляется с заданиями на развитие памяти, заметит, что сложность игры на развитие памяти в следующих сессиях игры будет расти значительно быстрее.

Наша база данных продолжает расти, адаптироваться и настраиваться под каждого игрока, чтобы обеспечить индивидуальный подход и отличный опыт казуальной умственной зарядки-игры для каждого. Используя самонастраиваемую систему, пользователи любых уровней могут попробовать себя в брэйн-фитнессе, испытать себя и получить вознаграждение на индивидуальном уровне. Эта концентрация на персонализации позволяет брэйн-фитнессу быть эффективным и доступным занятием для любых аудиторий.

Выводы

Для того, чтобы игры для умственной гимнастики соответствовали требованиям широких аудиторий, необходимо, чтобы они обеспечивали оптимальный баланс между наукой и развлечением. Наука превращает обычную головоломку в эффективный инструмент для личностного роста. Развлекательный элемент стимулирует игроков к участию в полезных для здоровья упражнениях на регулярной основе. Брэйн-фитнесс может предложить те же возможности и задания, что и обычные казуальные игры, но развивающий и укрепляющий здоровье элемент потенциально привлекает игроков, что в свою очередь помогает индустрии расти и охватывать более широкие аудитории, которые могут быть даже более «казуальны», чем существующие. n

Анатомия игры для умственной гимнастики (продолжение)

рецептуре или какие технологии приготовления должны быть использованы для комбинирования ингредиентов. Для того, чтобы вспомнить руководство по приготовлению после игры с отвлекающими приемами, вам необходимо более глубоко запоминать информацию.

Busy Bistro—это игра для развития памяти, где все задания специально разработаны для стимуляции разнообразных специфических областей памяти. Ключевые задания берут свое начало в приемах, широко используемых в клинической нейропсихологии. Чтобы игра стала более доступной для общей аудитории, ей придали «казуальности» путем введения персонажа—милого шеф-повара, отшлифовав геймплей, звуки и другие эффекты. Очень важно, чтобы игры для умственной гимнастики были захватывающими и играбельными,— тогда они не будут скучными, а только мотивируют игроков для участия в занятиях, полезных для мозга.







The Rise of Atlantis

4 Elements

Fishdom

Atlantis Quest

Around the World in 80 Days

Fancy Garden

Coming soon...

Fishdom Deep Sea Adventure

Coming soon...

PLAYRIX

ENTERTAINMENT

Один из лучших мировых разработчиков теперь и издатель!

- Лучшие условия на рынке
- Обширная сеть каналов распространения
- Индивидуальное продвижение каждой игры
- Помощь опытных продюсеров
- Выход на альтернативные платформы и источники прибыли
- Максимальный доход для разработчика



Посетите наш стенд на Casual Connect в Киеве

Developer



Publisher

bizdev@playrix.com
www.playrix.com
Вологда
Россия

Precipice of Darkness в центре внимания

Уроки по цифровой дистрибуции

Наш последний релиз *Penny Arcade Adventures: On the Rain-Slick Precipice of Darkness, Episode One* стал поворотным пунктом для команды Hothead Games. Это была не только первая игра, выпущенная нами как студией, но и тест для нескольких рынков цифровой дистрибуции, на которые мы собирались выйти. Мы выпустили игру одновременно для платформ Windows, Mac и Linux на нашем собственном портале Greenhouse (playgreenhouse.com), а также запустили версию игры для Xbox Live Arcade. Вскоре последовали релизы для других компьютерных сервисов по дистрибуции, таких как Steam; этой осенью в Penny Arcade смогут поиграть на PlayStation Network.

Так как студия полностью сосредоточена на цифровой дистрибуции, мы не зависим от платформы, а это означает, что мы делаем наши игры доступными как для PC-геймеров, так и для любителей приставок. Из-за того, что мы выпускаем игры для различных платформ, было особенно интересно наблюдать за оценкой геймерами игры для консоли по сравнению с игрой для PC.

Выход нашей игры на Live Arcade оказался не совсем обычным, и на то были многие причины. Во-первых, это был один из тех редких случаев, когда оригинальная игра запускалась на Live Arcade и одновременно на других платформах; многие игры из каталога Live Arcade являются ретро-играми или играми с других платформ, адаптированными под Xbox. Во-вторых, в каталоге среди «детских» игр с рейтингами «E» и «T» наша игра выделялась ESRB-рейтингом «M» (Mature, для взрослых игроков). И наконец, это была первая игра на Live Arcade, стоимость которой составила 1600 очков Microsoft, или около 20 долларов. Большинство игр на Arcade продаются по цене 10 долларов, или меньше, несколько премиум-игр можно купить за 15 долларов.

Такой дебют на Live Arcade был довольно рискованным. Мы с самого начала были заинтересованы в выпуске игры на Live-сервисе, так как были уверены, что многие фанаты Penny Arcade являются владельцами Xbox 360. Но игры, предлагаемые на Live Arcade, в основном меньше, проще и дешевле, чем Penny Arcade. Сначала мы переживали, что игроки на Live Arcade не воспримут нашего предложения. Когда за несколько недель до запуска игры мы объявили о том, что её цена составит 20 долларов, реакция PC-геймеров и владельцев консоли Xbox 360 оказалась довольно непохожей. PC-игроки посчитали 20 долларов отличной стоимостью, соответствующей объему и сложности игры. При обсуждении версии для Xbox Live Arcade многие игроки признавались, что 1600 очков - «это дороговато для игры на Live Arcade». На игровых форумах высказывались опасения, что на Live Arcade начинается эра более дорогих игр. В постах редко упоминался объем и качество контента самой игры, которые серьезно отличались от обычного понятия «Игра на Live Arcade».

В итоге игру успешно запустили; продажи на всех платформах и отзывы об игре не переставали нас радовать. Но дискуссия, вызванная подготовкой нашей игры к релизу, показала нам будущее цифровой дистрибуции на консолях. Многие, следящие за этими событиями, спрашивают: будет ли данная модель дистрибуции и далее ограничиваться небольшими, простыми играми, подобными тем, которые преобладают на Live Arcade, либо канал цифрового распространения расширится настолько, что покупка упакованных игр в магазине станет скорее исключением, чем правилом?

Я полагаю, что влияние цифровой дистрибуции на индустрию видеоигр в ближайшие годы будет неуклонно расти. Со временем геймеры привыкнут к загрузкам игр как к механизму покупки, а широкополосной интернет будет продолжать развиваться, что повлечет за собой продажи все более объемных игр через Интернет—как на различных носителях, так и в исключительно цифровом виде. Выпуск

Джоэль ДеЯнг

Джоэль ДеЯнг является директором по операционной деятельности компании Hothead Games и продюсером On the Rain-Slick Precipice of Darkness. *Джоэль начал заниматься программированием еще в детстве, но не перестает удивляться тому, что ему платят за создание видеоигр. Он работал ведущим программистом, техническим директором и продюсером. Джоэль посвятил свое свободное время разработке и внедрению программного обеспечения по симуляции полетов и участвовал в развитии сообщества в сети, которое занимается изучением симуляции воздухоплавания. Он получил степень магистра компьютерных наук в Университете Британской Колумбии.*



Precipice of Darkness в центре внимания

Уроки по цифровой дистрибуции

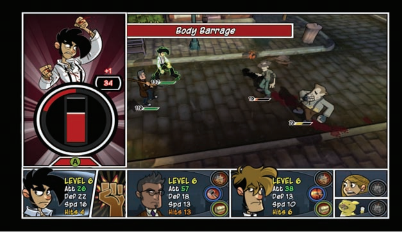
Через некоторое время контент для загрузки перестанет ассоциироваться с небольшими или простыми играми

Первого Эпизода Penny Arcade для Live Arcade—это лишь первая ласточка начала изменений. Корпорация Microsoft сейчас предлагает для загрузки полноразмерные оригинальные игры для Xbox, а Sony недавно выпустили первую игру объемом в компакт-диск для PS3, и она доступна для загрузки на PlayStation Network. Через некоторое время контент для загрузки перестанет ассоциироваться с небольшими или простыми играми. Каналы дистрибуции, продолжающие концентрироваться исключительно на этом маленьком участке рынка, рискуют остаться позади.

Это прекрасные новости для разработчиков. Прямые продажи потребителям открывают массу возможностей для нового и прогрессивного геймплея. Цифровая дистрибуция означает, что разработчики могут создавать игры с гораздо более низкой точкой безубыточности, чем при традиционной реализации в магазинах. Это открывает двери для создания игр с инновационным контентом или геймплеем, предназначенных для более узких аудиторий—игр, которых избегают многие издатели. Теперь можно получать большую прибыль, продавая то же количество игр.

Hothead Games сосредоточены на создании игр средних размеров: эти игры крупнее по объему и контенту, чем традиционные казуальные игры, но менее громоздкие и сложные, чем блокбастеры, чьи бюджеты и время на разработку раздуваются все больше и больше с каждым новым циклом производства. Именно благодаря нацеленности на цифровую дистрибуцию стало возможным создание такой игры, как Penny Arcade. Недавние инновации, подобно ***flOw***, ***Audiosurf***, и ***Braid***, являются дополнительными примерами игр, которые так и остались бы в планах разработчиков, если





бы традиционные продажи были единственно доступным методом реализации.

Учитывая непрерывные изменения в различных секторах индустрии развлечений, нет ничего удивительного в развитии цифровой дистрибуции. Возьмите, к примеру, глубокие перемены в музыкальной индустрии за последнее десятилетие. Более крупные массивы информации, связанные с видеоиграми, означают, что, хотя темпы роста развития игр как жанра не столь стремительны, как развитие музыкальных жанров, но, тем не менее, цифровая дистрибуция—это будущее индустрии развлечений. Некоторым игрокам, укоренившимся на рынке, будет сложно удерживать лидирующие позиции, но в то же время новые компании смогут проникнуть на рынок.

Мы живем с вами в самое лучшее время для создания игр, так как цифровая дистрибуция продолжает открывать новые пути для независимых разработчиков, которые будут трудиться над инновационными проектами, чтобы удовлетворить спрос геймеров, всегда жаждущих новых и интересных игр. n



B2B@INTENIUM.DE

WWW.INTENIUM.EU



EUROPE'S FIRST CHOICE IN CASUAL GAMES













@mail.ru®



COSMOPOLITAN



Мы знаем всё о российском рынке, потому что мы его основали

Преимущества работы с Alawar Entertainment:

- Более **200** площадок дистрибуции в Рунете
- Более **5 000 000** покупателей
- Выпуск **365** игр в год
- Высокий процент конверсии (**более 3%**)
- Дистрибуция на самом известном казуальном портале Рунета www.alawar.ru (**более 2 000 000 посещений в месяц**)
- Размещение игр на крупнейших порталах Рунета: Игры@Mail.ru, Рамблер-Игры, ресурсы РБК и т.д.





Предложения о сотрудничестве присылайте по адресу authors@alawar.com. Мы знаем всё о российском рынке, потому что мы его основали.



SALLY'S SPA
Rainforest Adventure
Hundreds of Hit Games
Seven Brands, One Name
realGames™
The Global Leader in Casual Games!
GAMEHOUSE®
zylom®
Have fun.
realArcade
atrativa
Mr.Goodliving
gametrust
TRYMEDIA
LITTLE SHOP OF TREASURES
Delicious

Делаем игры—и деньги—в среде Flash

Как простые веб-игры стали приносить прибыль

Даже несмотря на то, что веб-игры давно появились в онлайн-пространстве, до сих пор они оставались сравнительно непричастными к игровому и рекламному миру. Веб-игры годами были незаметным наблюдателем в мире Интернета, с привлекательным контентом, но неразвитым механизмом реализации их настоящего потенциала. Для многих людей «веб-игры»—это нечеткая категория, рассеянная среди остальных казуальных игр. Специально для этой статьи я делаю определение этих игр как браузерных игр в формате Flash. Веб-игры—это подкатегория индустрии казуальных игр, которая в основном характеризуется небольшими командами независимых разработчиков веб-игр и короткими циклами разработки—от нескольких недель до нескольких месяцев.

Разработчики веб-игр

В растущем мире разработки веб-игр существует очень мало пакетов девелоперского программного обеспечения, а распространение таких игр происходит с особенной легкостью. Создайте классную игрушку, и у нее появится своя аудитория и каждый сайт захочет разместить её у себя, так как играми делятся, отправляют друг другу по почте и встраивают в движки сайтов по всей сети. Flash-разработчики—это невидимки игрового мира, которые часто придумывают игры за несколько дней. Для многих из них создание игр—это хобби, которым они занимаются в свободное время, когда приходят с «основной» работы.

До недавнего времени разработчики веб-игр не очень отличались от уличных художников, рисующих портреты ради развлечения прохожих. Без определенных рамок монетизации и коммерциализации развитие веб-игр протекало слишком медленно и не признавалось обширным игровым сообществом. Однако благодаря росту возможностей по монетизации и облегчению использования Flash-технологии разработчики стали относиться к широкой демографической группе, начиная от 12-летних подростков, изучающих ActionScripting в летнем лагере, до полностью коммерческих студий вроде Nitrome или Digital Chocolate.

> *Для многих людей «веб-игры» — это нечеткая категория, рассеянная среди остальных казуальных игр*

Даже до появления новых методов монетизации веб-игры всегда привлекали сообщество разработчиков игр. Веб-игра может быть разработана всего за несколько дней (или, по крайней мере, до нескольких месяцев), разработчики могут быстро придумывать инновационные идеи для игр и доставлять их аудитории с минимальными затратами. Художники и экспериментаторы тоже могут создавать игры в качестве творческой отдушины. Совсем недавно многие из таких экспериментаторов начали получать выгоду от методов монетизации и дистрибьюции и создали прибыльный бизнес благодаря своим играм.

Методы монетизации веб-игр

Существует немало методов монетизации веб-игр, но среди них можно выделить шесть основных. Заметьте, что некоторые из этих методов иногда комбинируются для достижения лучшего маркетингового эффекта.

- **Реклама рядом с игрой**
  IAB определяет рекламу рядом с игрой как «рекламу, отображаемую в связи с игрой или рядом с игрой». Такая реклама может иметь две базовые формы: рекламный баннер на страничке с игрой и динамическая реклама перед игрой или между уровнями. Рекламные баннеры—это в основном баннеры Google AdSense, вертикальные баннеры—«небоскребы», или текстовые и графические прямоугольники среднего размера, которые вы можете увидеть на вебсайте. Реклама перед игрой или между уровнями (такая, как MochiAds, например) появляется в форме изображения или видео, которое транслируется во время загрузки игры или в естественных перерывах во время игры. Обычно такая реклама отображается в окне игры, ***отдельно*** от самого геймплея. В некоторых случаях

Ада Чен

Ада Чен занимает должность менеджера по маркетингу продуктов в Mochi Media, компании, обеспечивающей услуги по монетизации и распространению для разработчиков игр. Сейчас она направила все маркетинговые усилия на развитие рекламной и издательской сети MochiAds, которая ежемесячно насчитывает более 60 миллионов уникальных пользователей. До работы в Mochi Media Ада работала в команде adCenter компании Microsoft, сотрудничая с такими премиум-клиентами, как Netflix, Overstock, Blue Nile, и REI по вопросам продаж, пакетов потребительской продукции, образования и страхования. Ада получила степень бакалавра в Школе Уортона Пенсильванского университета.



Вот такую Flash-рекламу анимационного фильма "Мартышки в космосе" смотрят пользователи перед началом Flash-игры. Реклама перед игрой является постоянным источником прибыли для Flash-разработчиков.

Делаем игры—и деньги—в среде Flash

Как простые веб-игры стали приносить прибыль

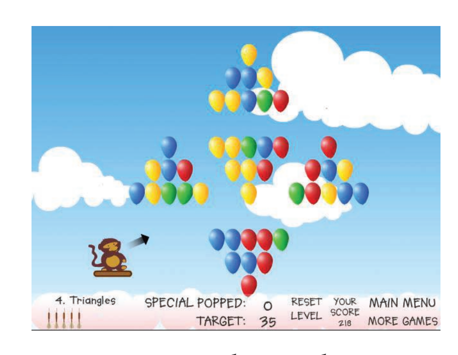
реклама может быть встроена в саму игру, а разработчики будут получать прибыль по мере распространения игры по сети.

- **Спонсирование игровыми порталами**
  Спонсирование игровыми порталами - это выплаты разработчикам за размещение брендированной ссылки внутри игры для привлечения траффика к вебсайтам портала. Такая реклама обычно выражается в призыве к действию («Играй больше»), который отображается во всех версиях игры, размещенной в Интернете. В течение некоторого времени происходит монетизация траффика, проходящего через эти ссылки, опять же благодаря рекламе рядом с игрой.
- **Разделение прибыли**
  Вебсайты, практикующие разделение прибыли, позволяют разработчикам размещать игры на сайте, а взамен выплачивают им долю от прибыли, генерируемой этими играми. Например, разработчики могут получать от 25% до 50% прибыли, генерируемой рекламой рядом с игрой. Некторые сайты также предлагают разделение прибыли на основе заранее оговоренных бонусов, которые выплачиваются после того, как в игру поиграли определенное количество раз.
- **Лицензирование/Рекламные игры**
  Лицензирование веб-игры может иметь экстенсивный и интенсивный характер. При экстенсивном лицензировании владельцы вебсайтов могут просто оплачивать лицензию на использование контента на их сайтах, или определенный бренд может заказать существующую игру без рекламы. При интенсивном лицензировании лицензиар может поменять вид игры или ограничить права на распространение. Рекламные игры—это специально созданный интерактивный контент для продвижения товаров или услуг. Как пример можно привести игру *Candystand* компании Wrigley или *Flugtag* от Redbull.
- **Внутриигровая реклама**
  Внутриигровая реклама отличается от рекламы рядом с игрой тем, что она присутствует в самом геймплее. Одним из ярких примеров такой внутриигровой рекламы является изображение известных брендов на билбордах или дорожных знаках в гоночных играх. Такая реклама может быть статической или присутствовать в динамике игры. Из-за стоимости и трудоемкого внедрения таких элементов в игру (и низкой вероятности восприятия аудиторией), внутриигровая реклама сейчас довольно редко используется в веб-играх.
- **Микротранзакции**
  Тогда как предыдущие примеры монетизации веб-игр посредством рекламы целиком полагаются на спонсоров, микротранзакции позволяют разработчикам получать прибыль напрямую от игроков. Для этого разработчику необходимо предоставить базовую бесплатную версию игры, а затем дополнять её апгрейдами, имеющими невысокую стоимость. Например, пользователь может оплачивать доступ к новым уровням или полноэкранным премиум-изданиям игры или покупать дополнения для сокращенной бесплатной версии веб-игры. К сожалению, на сегодняшний день наблюдаются трудности в создании обширных и безопасных систем оплаты таких опций. Как ни странно, самыми успешными в данной категории являются игровые приложения в социальной сети Facebook.

Ninja Kiwi—Наглядный пример из жизни разработчиков

Два брата—Крис и Стивен Харрис из компании Ninja Kiwi—создали потрясающе успешную Flash-игру Bloons—прибыль от этой игры составляет более 30 000 долларов в месяц. Только за первую неделю в сети в Bloons играло более трех миллионов игроков, а сейчас в неё играют десятки миллионов ежемесячно. В этой простой игре геймер управляет обезьянкой, стреляющей дротиками в связки воздушных шариков, причудливо висящих в воздухе. Целью игры является уничтожение определенного количества шариков при ограниченном количестве дротиков.

После феноменального успеха Bloons Ninja Kiwi расширила свое портфолио до более чем 20 игр и трех вебсайтов. Соответственно, братья Харрисы имеют уютный офис, наемных сотрудников и уволились со своих



предыдущих мест работы, чтобы полностью посвятить себя Ninja Kiwi.

Успех Ninja Kiwi основан на трех из шести методов монетизации, описанных выше: реклама рядом с игрой, разделение прибыли и лицензирование/рекламные игры. Приличная часть их ежемесячной прибыли приходит от рекламы рядом с игрой на их собственном сайте, а еще от рекламы перед игрой, поставляемой MochiAds. Размещая свой логотип и рекламу в каждой из игр и распространяя их по Интернету, Ninja Kiwi создает деньги во время игры, а также возвращает траффик на свой вебсайт, где происходит монетизация благодаря рекламе рядом с игрой. Важность распространения игр очевидна из популярности вебсайта Ninja Kiwi, который получает 20 миллионов просмотров ежемесячно. Для сравнения:разветвленный траффик компании ежемесячно привлекает более 30 миллионов игроков.

Кроме рекламы рядом с игрой, Ninja Kiwi пополняет свои доходы при помощи разделения прибыли. Например, Kongregate отдает Ninja Kiwi часть прибыли, генерируемой на сайте благодаря рекламе, а также лицензирует безрекламные версии игр Ninja Kiwi.

Создание успеха

Одно дело—наличие возможности. Превращение этой возможности в успех—это другое дело. Как уже было сказано, существует несколько способов увеличить ваши шансы на создание успешной игры.

Многие разработчики веб-игр пользуются преимуществами спонсирования своих игр порталами-дистрибьюторами. Благодаря большим аудиториям игровых порталов и установившемуся доступу, эти сайты часто могут подтолкнуть игру к более широкому распространению, просто разместив её на одной из своих главных страниц. К тому же новые сервисы для издателей, как, например, MochiAds позволяют разработчикам свободно распространять свои игры на тысячах игровых сайтов в сети MochiAds.

Конечно же, ранний успех многих разработчиков был построен на тяжелом труде. Некоторые разработчики вручную

составляют (и распространяют в своем сообществе) списки по рассылке для порталов, которые могут взяться за распространение их игр. Вдобавок они пользуются такими сервисами, как StumbleUpon или Digg, и проводят много часов на различных вебсайтах, размещая свои игры, чтобы достичь популярности и успеха.

Вообще самые успешные стратегии могут быть охарактеризованы несколькими фразами. Разработчики веб-игр, использующие разнообразные методы монетизации, скорее всего, достигнут своей мечты и станут независимыми. Они комбинируют спонсированные игры и рекламу рядом с игрой различных видов и концентрируются на создании постоянного потока неограниченной прибыли. Со временем они создадут добротное портфолио с играми, каждая из которых будет зарабатывать деньги. В то же время, разработчики видят растущий интерес рекламодателей, и во многих случаях прибыль от рекламы может составить больше половины их ежемесячных доходов.

И наконец—что самое важное—индустрия растет, а это значит, что возможности по распространению и заключению сделок возникли совсем недавно и начали стремительно расти. В этой индустрии—несметное количество возможностей, и еще множество инновационных методов монетизации должны появиться в ближайшем будущем. n

Волна веб-гейминга

Ежемесячно в веб-игры играют более 200 миллионов человек, или, грубо говоря, один из каждых четырех пользователей Интернета. На возникновение недавней волны веб-гейминга повлияло четыре основных фактора:

***Доступность*—**Internetworldstats.com сообщает, что доступ к Интернет-ресурсам имеет более 20% мирового населения, а игровые веб-технологии, такие как Flash, доступны на 99% браузеров (См. http://www.adobe.com/products/player_census/flashplayer/version_penetration.html).

***Ресурсы*—**Консольные игры требуют трудовых ресурсов и немалых капиталовложений. В отличие от многолетних циклов разработки игр для консолей, Flash-игры создаются за несколько недель единичными разработчиками или очень маленькими командами.

***Аудитория*—**Так как веб-игры в основном бесплатные, разработчики могут создавать инновационные игры, которые охватывают намного более широкие аудитории, чем другие онлайн-игры. В веб-игры играют как мужчины, так и женщины всех возрастов.

***Монетизация*—**За прошлый год возникло много возможностей по монетизации игр, что делает создание веб-игр более привлекательным и выгодным занятием.

It's *your* game.
You drive.

Come see us in Rivne, Ukraine and St. Petersburg, Russia!

PC





MOBILE **iTV**

Local presence, global reach!



Oberon Media is dedicated to the success of developers in Eastern Europe and Russia. That's why we offer game production, marketing and other developer services locally in St. Petersburg, Russia and Rivne, Ukraine.

You now have a strong regional connection to help bring your game to **more people** in **more places**, on **more platforms** than ever before.

http://corp.oberon-media.com/developers.asp

The Scruffs: рождение «Нерях»

Разбор полетов

Сейчас чуть ли не каждый день появляется новая неплохая игра в жанре Hidden Object. Но еще два года назад на рынке можно было найти лишь несколько редких жемчужин в стиле Hidden Object, и мы мечтали создать следующую великолепную «искалку». Тот зябкий вечер в Лондоне оказался судьбоносным. Мы сидели вчетвером и ломали голову над созданием Hidden Object-игры, которая стала бы достойным конкурентом ***Mystery Case Files*** и ***Hidden Expedition***. Эти игры подняли планку очень высоко, и мы знали, что добиться успеха может только инновационная, полная оригинальных идей, незабываемая игра со своим неповторимым шармом. Так началось 10-месячное приключение под названием «разработка игры», и в течение этих 10-и месяцев работа велась в Лондоне, Нью-Джерси, Буэнос-Айресе, Дубае, Омске и Куала-Лумпуре. Плодом наших усилий стали «Неряхи»: ***The Scruffs***.

Сделав первый ответственный шаг—решение по созданию игры в жанре Hidden Object—мы сосредоточили все наши творческие силы на достижении цели. Мы сломали себе головы, пытаясь придумать сюжет, интересный для всех возрастов. Было принято решение создать игру, которая позволила бы игроку не только самостоятельно находить спрятанные объекты, но и приглашать других «сыщиков»—друзей и членов семьи—для веселого и занимательного досуга. В творческом поиске нас вдохновил первый семейный мультсериал для взрослых: ***The Simpsons***. Эта слегка неблагополучная, сумбурная и забавная семейка стала идеальным примером для создания наших персонажей. Мы назвали их ***"The Scruffs"***—«Неряхи», семейство неопрятных добряков.

Мы находились в разных уголках планеты и ежедневно отправляли друг другу пакеты креативной информации по Интернету, получая обратную связь и руководство к действию

После подбора и спецификации персонажей команда должна была как можно быстрее начать разработку игры. Нас было шестеро—четверо занимались начальным проектированием и разработкой. Мы находились в разных уголках планеты и ежедневно отправляли друг другу пакеты креативной информации по Интернету, получая обратную связь и руководство к действию. (Оглядываясь на те времена, я могу сказать, что наша виртуальная команда была рентабельной, но не особенно производительной. Ничто не может заменить «живой» контакт с человеком и личное присутствие на работе.)

По ходу разработки мы продолжали исследовать новые идеи, которые бы сделали игру более интересной. Вот одна из идей, которая пришла нам в голову: если ты такой же неопрятный, как наши «Неряхи», то необходимо произвести уборку! Но мы вспомнили, что нашими главными геймерами являются женщины! Неужели женщина захочет прибираться в чужом доме, если уборка её собственного дома является повседневным бытом? Поэтому мы отбросили эту идею. Еще одним предложением стал семейный бизнес Нерях—барахолка по продаже найденной рухляди, выручка от которой идет на оплату счетов и долгов. Эта идея могла бы нам пригодиться—мы её оставили про запас!

После пяти месяцев работы над игрой у нас все ещё отсутствовала история, и мы немного заволновались. Мы слонялись по лондонским, дубайским и прочим кафешкам (в надежде поймать лучик вдохновения, как автор эпопеи о Гарри Поттере) с лишь одним вопросом в голове: Какой у нас будет история? В конце концов ответ созрел. В итоге у нас получился рассказ, который, как мы полагали, заинтригует игроков и послужит прекрасным поводом пройти игру до самого конца. Разве можно ошибиться, целенаправленно создавая таинственную историю, которая состоит из остроумных шуток и приемов в стиле Монти

Фазила Хан

Фазила Хан является продюсером и разработчиком The Scruffs *и творческим директором BigWig Media. До работы в BigWig Media, Фазила проработала пять лет на CTV (Канадское Телевидение) в должности эфирного продюсера. Также она была ведущей авторского телешоу на Rogers Television в Торонто, Канада.*





The Scruffs: рождение «Нерях»

Разбор полетов





Пайтона в нужных пропорциях? Тем не менее, даже когда история была написана, нам нужно было еще кое-что, чтобы сделать нашу игру особенной. Нам нужны были новые идеи.

Новые идеи поступили в виде милой дворняжки по кличке Неряшка (Scruffy). Еще никто не использовал идею с собачкой, играющей с вами в «горячо-холодно», пока вы ищете спрятанный на картинке объект. Мы дали Неряшке полный набор расположений духа, от грустного до сердитого, от эйфории до скуки. Мы думали, что у нас отличная система подсказок—пока не увидели, что наша фокус-группа пришла в ярость от дворняги. Бедные тестеры корчились и визжали от страха, не понимая её реакции.

Мы разработали инновационную и интерактивную систему подсказок... но она не работала. Перемещение мышки неправильно воспринималось системой, и вместо того, чтобы помогать игрокам в поиске объектов, Неряшка непроизвольно обманывала их. После проведения дополнительных тестов мы чуть было не отправили Неряшку на историческую родину—но в последний

Разве можно ошибиться, целенаправленно создавая таинственную историю, которая состоит из остроумных шуток и приемов в стиле Монти Пайтона в нужных пропорциях?

миг нашли другое решение: вместо того, чтобы концентрироваться на настроении Неряшки, мы гремели искомым объектом. Так мы спасли нашу маленькую дворняжку—звезду проекта.

Неряхи стали нам родными. В нашем воображении они превратились в настоящих личностей—мы дали им черты характера знакомых нам интересных людей. Лиззи (девочка)—это мой прототип, так как в её возрасте я тоже вела себя как всезнайка, командовала своей младшей сестрой (в хорошем смысле) и мечтала стать принцессой. Эдвард (папаша, повернутый на телевидении) отражает нашу собственную любовь к голубым экранам, низкопробным цитатам и фразам из кинофильмов. Джордж Неряха (дедушка) стал тем дедушкой, которого у нас никогда не было—искателем приключений, изобретателем удивительных устройств и любителем квестов. Виктория Неряха (бабушка) появилась в семействе в самый последний момент (потому что изначально бедный старичок был одиноким). Маргарет (мама) имеет пробелы в английской литературе, но зато блистает в области чисел. Вильям (мальчик)—это типичный гиперактивный ребенок с очаровательной шепелявостью. Придав персонажам индивидуальность, мы сделали историю более правдоподобной. Получилась небольшая семейка экстравертов, которым вы хотите помочь, когда приходит время спасать их домик.

После анимации и профессионального озвучивания *The Scruffs* засияли. Мы думали вставить диалоги намного позже, но во время фокус-тестирования увидели, что многие игроки просто пропускали заставки и диалоги, которые мы так кропотливо составляли. Мы почувствовали, что им необходима причина, чтобы не нажимать кнопку «Пропустить». Так как нужно было сделать озвучку, мы собирались нанять профессиональных актеров для этой цели, независимо от затрат. Мы провели исследование, прослушали несколько голосов и выбрали трех профессионалов, которые буквально оживили Нерях. Когда следующая фокус-группа тестировала игру после включения озвучки, для нас настал настоящий праздник! Нет большего удовольствия, чем видеть, как светлеют лица людей, когда они улыбаются и добродушно смеются над семейством, не очень отличающимся от их собственного.

Разрабатывая *The Scruffs ,* мы получили великолепный опыт. Были и трудности (а как же без них!), но мы работали над проектом как команда, и каждый прилагал максимум усилий, потому что мы знали, что этот проект—особенный. Последние несколько месяцев отличались наиболее высокой производительностью, с постоянным тестированием, потому что мы хотели дать нашим игрокам высококачественный продукт, без халтур и компромиссов.

Недавнее происшествие напомнило нам, что мы недаром так усердно трудились. В июле мы отправились в США и в аэропорту столкнулись с сотрудницей паспортного контроля, которая не только знала, кто такие Неряхи, но еще и пересказала нам их сюжет, а также сказала, что игра ей очень понравилась! После стандартного сурового опроса она широко нам улыбнулась, и спросила, готовим ли мы продолжение—так как ей очень не терпится узнать, что же произойдет с Неряхами дальше. Мы пронесли эту улыбку с собой во время нашего пребывания в Соединенных Штатах, она была с нами в течение 2,5 часовой обратной поездки в международный аэропорт Сиэтл-Такома, и во время 10-часового перелета из США в Лондон. Я все еще улыбаюсь, печатая эти строки. n

Больше, чем просто локализация

Три заповеди для создания культурно-приемлемого контента

Знакомьтесь, Дэниел Бернштайн. Дэниел родом из советского города, который назывался Ленинградом. Он переехал в Соединенные Штаты вместе со своими родителями в 1979 году. В данный момент Дэниел проживает в штате Вашингтон, где работает на должности исполнительного директора компании Sandlot Games. Штаб-квартира Sandlot Games находится в городе Боссел, Вашингтон, а еще у них есть студия по разработке игр в Санкт-Петербурге, Россия.

Зная прошлое Дэниела, мы подумали, что он мог бы дать неплохие советы для восточноевропейских компаний, заинтересованных в создании игр для рынка США. Поэтому мы попросили его подсказать, каким образом лучше действовать.

Мой совет достаточно прост. Большая часть ошибок, с которыми я неоднократно сталкивался, подпадают под одну из трех основных категорий: Язык, Аудитория и Увлеченность. Если локализированная игра не получает полного потенциала оригинала, то она, скорее всего, нарушила по крайней мере одну из базовых заповедей создания культурно-приемлемого контента.

1. Знай свой язык

Немало великих игр были испорчены плохим переводом. Игры становятся все более комплексными, повествование и персонажи становятся все более и более важными. Поэтому корявый перевод может подорвать правдоподобность игры и уничтожить ваш продукт. Например, описания в игре жанра Hidden Object, которые не отражают качества искомого объекта, могут серьезно снизить удовлетворение пользователя от игры. ***A turn-screw***—это не совсем точный перевод слова «отвертка», как бы вас в этом не уверял словарь (правильно использовать ***a screwdriver***). Точно так же финальное окно под названием «Total Objects Catched» (правильно:«Total Objects Found») вместо того, чтобы поощрять пользователя, скорее всего, будет только раздражать. С эволюцией казуального рынка повествовательный элемент становится важной частью игры, поэтому плохой перевод может стать препятствием к успеху вашей игры.

Символика, используемая в определенной культуре, также должна учитываться. Если в России и Европе символ валюты часто ставят после цифры, в США он всегда стоит впереди. Произведя эти простые изменения для соответствия стандартам локализации, вы сделаете игру намного более правдоподобной. Если во Франции пишут число «тысяча» так: 1.000, то в США эта цифра будет выглядеть таким образом: 1,000. Переключение от десятичных знаков к запятой может превратить стоимость чашки кофе (около $1.00) в стоимость нового ноутбука ($ 1,000).

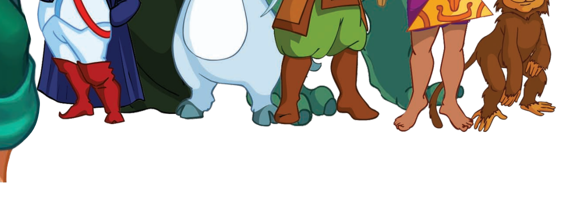
2. Знай свою аудиторию

Всем известно: чтобы компания достигла успеха, необходимо охватить широкую аудиторию. Для многих основной рынок находится в США и Канаде, с растущей долей в Западной Европе. Например, согласно нашему внутреннему учету, 85% покупателей находятся в Северной Америке, тогда как остальные рассеяны между Западной Европой, Австралией и (меньшая часть) Азией. Вам необходимо провести в Соединенных Штатах всего несколько минут, чтобы понять, что американские потребители сильно отличаются от, например, людей из Санкт-Петербурга. Поэтому нужно инвестировать некоторое время (и усилия), чтобы понять разницу между потребителями, и узнать, что движет различных покупателей в их желании приобрести игру.

Для наглядности приведу пример. Когда мы впервые получили модель Джилл из Cake Mania, у неё была большая грудь и открытый живот. Такая версия Джилл вполне подошла бы для детей или подростков, но наша игра предназначалась для

Дэниел Бернштайн

Дэниел Бернштайн основал компанию Sandlot Games, где работал исполнительным директором и основателем, начиная с момента её создания в 2002 году. Дэниел—ветеран игровой индустрии, и более 12 лет проработал в области стратегии разработки контента, разработки игр, издательства и деятельности, связанной с выпуском игр. Дэниел успешно запустил более 20 игровых тайтлов вместе с Kesmai Studios, Monolith Productions и WildTangent. До начала работы в Sandlot Games Дэниел занимал должность директора по стратегии продукта в компании WildTangent, где разработал и запустил успешный бизнес по подписке на онлайн-игры. Как композитор, Дэниел также пишет музыку к большинству игр, разработанных и изданных Sandlot Games. Дэниел имеет степень бакалавра по компьютерным наукам и степень магистра по музыкальной композиции, полученные в Университете штата Вирджиния.



Больше, чем просто локализация

Три заповеди для создания культурно-приемлемого контента

более широкой аудитории. Целевой сегмент покупателей Cake Mania относится к старшей возрастной группе и заинтересован в более реалистичных женских персонажах. Точно так же игровой контент, отображающий расовые стереотипы, может вызвать недоразумение у многонациональной американской аудитории. Разработчики, не жалеющие времени для знакомства с местными особенностями, гораздо лучше локализируют игру. Небольшие изменения, сделанные в игре во время её локализации, могут привести игру от поражения к успеху.

Другие особенности аудитории не так ярко выражены. Например, аниме в США

Правдоподобные истории могут помочь вашей франшизе еще долгое время оставаться популярной

направлено на более юных игроков— поэтому оно привлекает небольшие, специализированные аудитории. С другой стороны, диснеевские/2D мультфильмы имеют давнюю основу в США, и 3D-анимация наконец получила общественное признание с успехом фильмов компании Pixar. Любой из этих мультфильмов привлечет большую аудиторию на рынке США, чем аниме. Вдобавок, фотореалистические изображения дают особенно замечательный эффект в играх, основанных на повествовании/приключении, так как они отражают успех реалистичных шоу и детективов, популярных среди аудитории США.

Еще один метод связи с аудиторией: рассказать им историю, которая будет иметь для них значение. Люди очень хотят быть связанными с персонажами игры, и правдоподобные истории могут помочь вашей франшизе еще долгое время оставаться популярной. Заметьте, что в художественной литературе и фильмах успех популярной франшизы зависит от истории персонажей. К примеру, наша игра Super Granny (которая, кстати, сделана в Польше), популярна отнюдь не из-за своего замечательного геймплея. На самом деле это довольно хардкорный платформер, управляемый при помощи клавиатуры. Тем не менее, главный персонаж игры, Супер Бабушка—это боец-супергерой, с которым себя может идентифицировать более старшая женская демографическая группа. Точно так же в игре Cake Mania мы прошли весь путь с Джилл, от молоденькой выпускницы колледжа до путешественницы по всему миру—до самого дня её свадьбы. Создайте связь между персонажами и вашей аудиторией.

3. Знай себя

Каждая студия имеет свои сильные стороны и увлечения. Вы знаете свои лучше, чем кто бы то ни было. Осознание этих способностей и предпочтений поможет вам выбрать концепцию игры, в которую ваша команда вложит максимум усилий. Например, если вы создаете игру в жанре Hidden Object, несмотря на то, что ваша команда питает отвращение к данному жанру, это отвращение отразится на качестве конечного продукта. С другой стороны, если вы создаете игру, в которую все верят, ваша увлеченность заразит собою игроков. После работы над дюжиной игр я могу отличить обычный труд от труда с любовью.







Если вы не в восторге от игры, которую разрабатываете,—остановитесь. Если повествование в игре придумано задним числом, потребители это почувствуют. Разработка игры—это искусство. К нему нужно относиться бережно и подходить с увлечением.

Заключительный совет

Если вы разделены со своим целевым сегментом тысячами километров и бесчисленными культурными барьерами, найдите партнера, который поможет вам понять рынок и оживить ваше творение. Хорошие и добросовестные издатели, консультанты и средства тестирования помогут вам сконцентрироваться на важном, чтобы вы могли создавать складно написанные, доступные, культурно-приемлемые игры, которые максимизируют ваш потенциальный доход. n

We exist.



You enjoy.

NEVOSOFT

22 October 2308

Dear Plutonium Miners!!

Having paid for the gold sponsorship for the Plutonium Connect Mars 2308, the crew of Nevosoft's public relations shuttle thought: Why did we obtain this gold sponsorship and who are we trying to impress? Nevosoft is more than 300 years old and everyone in plutonium industry in the far reaches of the solar system knows about us: plutonium miners, spaceship pilots who transport it to the portals, portal managers, investors, journalists, and secret service agencies. Moreover, the shuttle's crew realized 300 years later, they still couldn't explain the company's purpose and why it exists.

The crew discussed this for 15 and a half hours as our shuttle orbited Mars three times. Some of the crew insisted that the company's goal was the happiness of each and every employee. Others said that it was all about making money and company profits. A different contingent suggested that, in fact, we send positive impulses into the interplanetary biosphere that increase intelligence in the universe (in the form of the most refined plutonium-239 of course :). But it was also clear that this didn't make any sense whatsoever. And then one junior public relations manager, CleverMan64, remembered that about 300 years ago Nevosoft started off as a developer of so-called casual games. And looking through the archives we discovered that these games were played by women instead of watching the now defunct form of entertainment known as television. (It even predates when flash memory was first wired directly into people's brains.) And the price per game was $19.95, the same prices as a gram of plutonium today! The effect of this paradox flashed in our minds so brightly that we immediately reached a conclusion.

It doesn't matter what Nevosoft actually does; nor its goals or mission. My dear plutonium industry workers, the most important thing is that there is an eternal and universal love burning deep in our hearts. The day after tomorrow we will issue another direct public offering on the Mars Stock Exchange, so make sure you have some liquid assets ready. It's gonna be hot :)

Drill deeper!
Nevosoft's PR Shuttle Crew
mailto: serebroff@nevosoft.com

www.NevoSoft.com

Дневник мобильной игры:

От концепции до потребителя

17 октября 2007 г.—Мой первый шаг в создании концепции мобильной игры —это ответ на очевидный вопрос: Что люди делают при помощи мобильных телефонов? Они говорят —но разработчики не имеют доступа к микрофону. Они делают фотоснимки —мы только что выпустили нашу первую игру, которая использует камеру как детектор движений и позволяет использовать фотографии как элементы игры. Было сложно описать все это потенциальному покупателю в названии игры, состоящем из 28 букв.Что еще? Создается впечатление, что многие компании считают, будто потребители хотят видеть видео на своих телефонах. Верю, но GOSUB 60 создает игры для массового рынка, а мобильное видео еще не вышло на уровень широкого потребления. Кроме того, большинство наших партнеров-провайдеров хотят видеть игры, которые будут работать по крайней мере на 85% их устройств. Проанализировав данные по использованию мобильных устройств, я наконец увидел, что около 50 процентов пользователей мобильных телефонов в США отправляют или получают текстовые SMS-сообщения ежемесячно, и это число продолжает расти! В прошлом уже с переменным успехом запускались игры, основанные на SMS-сообщениях, но я не видел концепции отправки SMS с платформы Java или BREW посредством американских провайдеров мобильной связи. Я записываю свою идею: «SMS-чемпионат 2008».

> *Еще одно напоминание о том, какая классная у нас команда—каждый добавляет в игру частичку себя*

24 октября 2007 г.—Я всю неделю обдумываю эту идею, и останавливаюсь на варианте с падающими словами и буквами, которые нужно уничтожать при помощи быстрого набора текста. Я хочу, чтобы эта игра была интересной, захватывающей, и чтобы в нее было несложно играть. Также я хочу добавить в игру социальный элемент, так как SMS-сообщения социальны по своей природе. Я рассказал об идее нескольким сотрудникам, которые выразили свои пожелания к виду игры, к различным уровням, а также заявили о возможности внедрения различных методов введения текста для удобства игроков. Имеются довольно ободряющие схемы оформления идеи, маркетинга и получения прибыли.

2 ноября 2007 г.—Идея была представлена комитету по проверке, состоящему из членов команды разработчиков и отдела маркетинга, которые способны придумать более оригинальное название для игры, чем Go-Ahead или The Axe. Я подчеркивал, что это «текстовая» игра (для разработчиков) и что она основана на доказанном поведении потребителей (для маркетологов). Короткий цикл разработки? Проверено. Открывает новые рынки? Проверено. Большой потенциал для маркетинговых средств? Проверено. Даем зеленый свет! Разработка *Texting Championships 2008* начинается в январе, согласно нашему графику.

Январь 2008 г.—Цели поставлены. На разработку игры мы выделили 6 месяцев, также мы должны проверить, как её будут поддерживать более 500 мобильных устройств с платформами J2ME и BREW в США, а также различные провайдеры мобильной связи. Если мы сделаем это до июня, то продажи начнутся примерно в начале августа. График довольно жесткий для разработки мобильной игры.

Февраль 2008 г.—Команда разработчиков проектирует игру, а отдел маркетинга проводит исследования потенциальной аудитории при помощи фокус-групп. Цель разработки —получить прототип в течение шести недель. Цель изучения фокус-групп—узнать, что на самом деле потребители знают об SMS-текстинге и какие он вызывает ассоциации. Работая в мобильной индустрии, мы знаем, что не вся наша терминология знакома широкому потребителю.

Джош Хартвелл

В 2003 году Джош Хартвелл стал соучредителем компании GOSUB 60, где в данный момент работает исполнительным директором. Как исполнительный директор GOSUB 60, Джош продвигает качественные казуальные игры для мобильных платформ и обеспечивает компании лучшие места в чартах. Он определяет стратегию компании, контролирует сотрудничество с партнерами и управляет финансами, а также руководит командой программистов, дизайнеров, отделом продаж и маркетинга. Ответственный за разработку и издание таких игр, как JAMDAT Bowling, *франшизы* Solitaire Deluxe® *и* Bliss™, *Джош провел более 8-и лет, работая в беспроводной индустрии. Сейчас он продолжает строить абсолютно гармоничный бизнес без сторонних инвестиций или слияний, получая около 40% ежегодного прироста прибыли.*

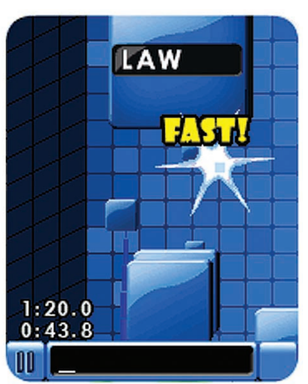




Фото Джима Орра

Дневник мобильной игры:

От концепции до потребителя







Март 2008 г.—А сейчас мы уже играем. Первая часть Texting Championships 2008 прошла проверку, и все считают начальную механику игры очень занимательной, но мы все-таки решаем изменить одну из основных концепций. Мы хотим заинтересовать игроков многообразием уровней и разной скоростью набора букв и слов. Отдел маркетинга закончил сбор статистики по индустрии и тестирование фокус-групп. Название *Texting Championships 2008* не очень понравилось нашим тестерам, и мы его поменяли на Speed Texting 2.0.

Апрель 2008 г.—Время продавать идею. Мы показываем *Speed Texting 2.0* провайдерам мобильной связи в США. Игру, вместе с дополнительной информацией и планом продаж, приняли хорошо. Почти все провайдеры соглашаются выставить игру на продажу. И мы чувствуем, что будем получать поддержку от них в дальнейшем. Также мы узнаем, что другие издатели тоже готовят игры с элементами текстинга, что подгоняет нас к более быстрой работе над игрой. И всё ради того, чтобы первыми выйти на рынок с оригинальной идеей.

Мы отстали от нашего графика на два месяца, но хорошие отношения с операторами и дистрибьюторами помогли игре выйти с отставанием всего в четыре недели

Май 2008 г. —Было принято решение о внедрении своей многопользовательской игры и таблицы лидеров, вместо передачи прав на них другой компании. Этим мы отдаляем дату выпуска, но экономим тысячи долларов. Мы убираем счетчик, который сравнивает результат с результатами других игроков, так как эта концепция осталась непонятной для дополнительной группы тестеров.

Июнь 2008 г.—В игре появляются друзья и группы, что позволяет людям составлять приватные группы и соревноваться с друзьями. Мы отбрасываем идею создания команд, которая предполагает соревнование между командами, так как внедрить её довольно сложно, а сама она не стоит инвестиций. Мы добавляем инновационную маркетинговую концепцию: в конце каждого уровня игра отображает последние результаты игроков со всего мира и сообщает вам, на каком вы месте в рейтинге. Мы не первые, кто вводит такую функцию, но она еще не использовалась в мобильных играх.

Июль 2008 г.—Ах, эти замечательные изменения в последнюю минуту! Мы планировали закончить игру в начале этого месяца, теперь же дата выпуска сместилась в конец июля. (Зная, что моя команда будет читать это —говорю, что это было моим решением. И точно не вина моей команды.) Многие из нас считают, что намного веселее набирать буквы или короткие слова, чем слова, состоящие из 5 или 6 букв. Мы сталкиваемся с серьезной проблемой, связанной с системой работы словаря игры.

После дополнительного тестирования мы приходим к выводу, что короткие слова намного лучше длинных. Также мы изменили нашу систему рангов, которая разблокирует более высокие уровни, отображает статус игрока в таблице лидеров и открывает новые возможности для соревнований с введением штрафов за ошибки или набор ложных слов.

Август 2008 г.—Игра становится увлекательной, и каждый сотрудник старается стать первым, соревнуясь с другими. В приступе гениальности наши команды по разработке и маркетингу начинают составление списка слов со специально придуманными ошибками. Каждый придумывает смешные слова, сложные и псевдо-сложные слова, которые будут встречаться пользователям во время игры. Это еще одно напоминание о том, какая классная у нас команда —каждый добавляет в игру частичку себя.

21 августа 2008 г.—Наша игра отправлена двум операторам мобильной связи на проверку! Даты запуска согласованы со всеми провайдерами, и наша игра станет первой мобильной игрой на рынке США, основанной на мобильном текстинге с одновременным запуском несколькими операторами. Важность этого события невозможно переоценить. Став первыми, мы обеспечили свое место в списках контента, предоставляемого провайдерами. Запустив игру на максимально возможном количестве устройств, поддерживаемых почти всеми мобильными операторами, мы облегчили маркетинговую часть продвижения игры. Мы также поняли, что обогнали запуск игр конкурентов по крайней мере на месяц.

22 августа 2008 г.—Нам остается только дополнительно протестировать игру перед отправкой оставшимся операторам. Все готово к сентябрьскому запуску игры. Мы дополнили игру более мудреными свойствами (по сравнению с теми, которые мы определили во время нашего первого собрания), но получили поддержку операторов, как и предполагалось. Не имея другой игры для сравнения, мы разработали игру буквально с нуля, по ходу работы изобретая динамику игры. Несмотря на то, что проектирование механики игры заняло больше времени, чем мы ожидали, благодаря этому дополнительному времени мы получили отличный продукт. Мы отстали от нашего графика на два месяца, но хорошие отношения с операторами и дистрибьюторами помогли игре выйти с отставанием всего в четыре недели. Сейчас мы ожидаем обратной связи с потребителем —в форме количества продаж. Я уверен, что у этого дневника будет счастливая концовка. n

От Freeware к WiiWare

Адаптация веб-игры для платформы Wii всего за шесть месяцев

Когда в прошлом ноябре мы решили создать версию игры Defend Your Castle для платформы Wii, мы знали, что столкнемся с некоторыми рисками и трудностями, предлагая нашу популярную веб-франшизу для закачки. Так как наша студия в основном занимается разработкой Flash-игр, а еще играми для Windows и консоли Xbox 360, никто в XGen раньше не работал с инструментом Wii SDK или библиотеками Nintendo. К тому же мы знали, что хотим запустить нашу первую игру для этой платформы в Северной и Южной Америке, и у нас есть, грубо говоря, шесть месяцев, чтобы разработать загружаемую игру для консоли, получить рейтинг для нашего программного обеспечения и пройти процесс оценки качества Nintendo—и всё это впервые за историю нашей студии.

Изначально мы подошли к изучению возможности разработки игры на платформе Flash и её адаптации для консоли Wii, используя такое решение со стороны, как Scaleform GFx. Тем не менее, вскоре по ряду причин мы решили полностью разрабатывать игру в C++ с библиотеками Boost, включая наше желание тесно работать с консолью для достижения эффекта сотен одновременно атакующих захватчиков на экране. Мы не только смогли найти методику для более эффективного использования консоли, но и получили прямой доступ к уникальным функциям Wii, таким, как датчик ускорений пульта Wii.

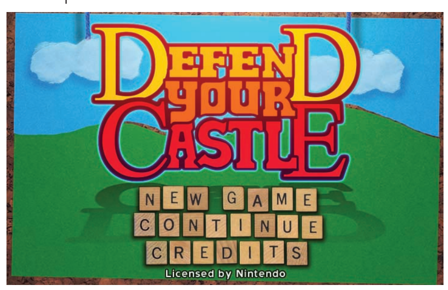
Скай Бойес и Джордан Дубук

***Скай Бойес** является учредителем и исполнительным директором канадской компании XGen Studios, разработчика и издателя браузерных игр и игр для WiiWare™. Открытый в 2003 году, сайт XGenStudios.com—это бурно развивающееся казуальное сообщество с более чем 3 миллионами игроков ежемесячно. Скай занимался разработкой и выпуском игры* Defend Your Castle, *разработкой обширных многопользовательских браузерных игр и CIW, а также программировал игру* Mass Effect *компании Bioware.*

***Джордан Дубук** является директором по производству компании XGen Studios и управляет ежедневным рабочим процессом студии. Джордан уже более 8 лет работает в сфере программного обеспечения и имеет множество профессиональных сертификатов. Джордан участвовал в разработке таких игр, как* Mass Effect *для консоли Xbox 360,* Defend Your Castle *для сервиса WiiWare,* Motherload, Pillage the Village, *и* Stick Arena.

Что сложилось удачно

- *Идеальное управление планом:* Как уже было сказано, нашей целью был запуск игры на платформе Wii до неопределенного периода времени—«начало 2008 года». Из-за того, что точная дата запуска не была известна (даже разработчикам) до самого запуска, нам нужна была игра, готовая к продаже, начиная с февраля. Чтобы справиться с этой задачей, не прерывая процесс разработки, мы создали «список пожеланий» в Таблицах Google, который стал служить буквально свалкой для всех идей—от достойных внимания до самых глупых. (Пример: поддержка вибрации—двухдневное дело, но птички с крючками вместо когтей, путешествующие во времени, могли бы затянуть запуск игры до 2012 года). Эта таблица включала примерные сроки по разработке, записи по сродным/связанным системам, соображения по балансу игры, а также область общих обсуждений. Таблица сработала довольно неплохо: как только появлялись новые вопросы и идеи, мы записывали их в таблицу, и каждый мог участвовать в обсуждении и оценивать идеи. Конечно, такой подход был далеко не универсальным, и последние недели проекта прошли в состоянии постоянного волнения, так как мы ожидали оглашения даты запуска. В течение этой фазы мы не могли позволить себе добавление слишком рискованных элементов или существенное изменение динамики игры. Когда, наконец, прозвучал роковой звонок, игра Defend Your Castle была готова к запуску.



- *Уникальный аудиовизуальный стиль:* Стилизированная графика и звуковые эффекты получили самые разнообразные отзывы—и это нас буквально осчастливило. Художник отсканировал крышечки от напитков для использования при анимации нападения и клочки рваной салфетки для создания облаков (которые висят на ниточках пряжи в игре).







От Freeware к WiiWare

Адаптация веб-игры для платформы Wii всего за шесть месяцев

Большая часть звуковых эффектов в игре были записаны при помощи микрофона в самодельной звуковой кабине, где мы имитировали взрывы, дождь, и даже фоновую музыку при помощи наших голосов. После выхода «Крепости» в прессе появились лестные отзывы об оригинальном стиле игры, и многим игрокам понравился несерьезный стиль игры. С другой стороны, оценка IGN составила 7,9 баллов, но графика получила всего лишь 3 балла, как «намеренно плохая, но все равно плохая». Данный подход к визуальным эффектам разжег войну между разработчиками Defend Your Castle и лучшими художниками, но на продажи совершенно не повлиял.

- ***Старательное управление восприятием пользователей:*** Находясь в уникальной ситуации при разработке тайтла, основанного на бесплатной браузерной игре, нам пришлось подчеркнуть разницу между ними для нашей аудитории. Мы внимательно прислушивались к ранним отзывам на наши пресс-релизы и ролики, а также к прямым вопросам пользователей, обеспечивая дополнительную ценность для игроков и подчеркивая особенности, отсутствовавшие в предыдущих изданиях франшизы.
- ***Использование обратной связи с игроками:*** После релиза браузерной версии *Defend Your Castle* около пяти лет назад мы получили массу писем от игроков, которые давали советы по общему улучшению игры и настройке механики игры. Мы постарались внести изменения, основанные на этой обратной связи, во все аспекты игры, начиная от эффективности и стоимости апгрейдов до кривой сложности, что вылилось в более гладкий и радующий глаз процесс роста в течение всей игры.
- ***Баланс при помощи графиков:*** Многие процедурные сложности *Defend Your Castle* контролируются алгоритмами логарифмического разложения, которые часто имеют эффект ряби на многих системах. Наша традиционная система настройка-игра-настройка *(ad infinitum)* стала невозможной на этом уровне сложности. Так как мы все еще использовали этот процесс, мы продублировали наши алгоритмы C++ в таблицы Excel для отображения кривых размножения врагов, времени между двумя заклинаниями, и так далее. Это позволило нам настроить значения в более полном виде, и в то же время получать немедленную визуальную обратную связь, а также видеть, как меняются эффекты при изменении данных значений. В конце концов, это помогло нам получить гармоничную игру, которая благодаря графикам стала намного лучше оригинала за значительно более короткий промежуток времени.

Художник отсканировал крышечки от напитков для использования при анимации нападения и клочки рваной салфетки для создания облаков

Что пошло не так

- ***Локализация:*** После успеха игры в Северной и Южной Америках мы начали локализировать весь текст игры для европейского релиза. Из-за того, что текстовая составляющая была нарисована вручную для соответствия художественному стилю игры, нашему художнику пришлось старательно воссоздавать тексты для игры на пяти дополнительных языках. Это заняло более месяца работы художника и программиста. К тому же это увеличило зону распространения игры настолько, что мы не могли навязывать её игрокам, и в результате работа была свернута.
- ***Плотный график:*** Несмотря на значительное улучшение игры по сравнению с браузерной версией, было еще несколько функций, которые мы бы с удовольствием внедрили, будь у нас больше времени. Эти функции вошли в топ нашего «списка пожеланий», когда мы работали над музыкальными эффектами в игре, вибрацией пульта и дополнительными заклинаниями и вражескими юнитами. Хотя это от нас и не зависело, мы сокрушаемся из-за такого позднего старта. Тем не менее, имея выбор между запуском игры и несколькими дополнительными функциями, мы без колебаний выбрали первое—запуск игры.

Продажи

12 мая 2008 года игра Defend Your Castle вышла на WiiWare в Соединенных Штатах, после чего долгое время оставалась в списке Самых Популярных Игр, в том числе на первом месте списка в течение трех недель. 1 августа 2008 года Defend Your Castle выпустили в Европе—где игру ожидал такой же успех. В данный момент мы планируем издание японской версии Defend Your Castle. WiiWare—это молодая платформа с большим потенциалом для роста, и мы подозреваем, что перспективы продаж для платформы будут со временем улучшаться.

Эпилог

Нам было очень приятно работать с Nintendo, и мы с удовольствием заявляем, что игра Defend Your Castle была выпущена в срок командой из четырех человек с бюджетом менее 200 тыс. долларов. Несмотря на трудности, связанные с разработкой игры для новой платформы, мы считаем данный релиз огромным успехом и уже получили немалую отдачу от наших стараний. Наш дебют в пространстве консольных игр принес плоды в виде преданных последователей—включая новых игроков и фанатов классической браузерной игры,—укладывая путь для будущих тайтлов цифровой дистрибуции. n





Поведение, изменяющее игры

Аргументы в пользу казуальных игр, достойных брендов

На каждом семинаре по маркетингу, встрече, посвященной брендированному контенту, или конференции по разработке игр речь заходит о том, как бренд может превратить игру в эффективный маркетинговый инструмент. Такое внимание к этому вопросу не удивительно, особенно учитывая распространенность игр, спрос на игры, требующие произвольного внимания, и тот факт, что казуальные игры помогли вывести эту индустрию на одно из ведущих мест в сфере развлечений.

При наличии всех инструментов, дающих пользователям возможность избегать рекламы, маркетинг с использованием игр позволяет брендам вызывать больший интерес—и, соответственно, привлечь потребителей, которые добровольно будут контактировать с ними в обмен на развлечение.

Создается впечатление, что, несмотря на все эксперименты с социальными сетями, контентом, создаваемым пользователями, и онлайновым видео, маркетологи и издатели игр по-прежнему рассматривают игры как еще один способ подачи рекламы или возможность для продакт-плейсмента. Между маркетологами и представителями игровой индустрии существует фундаментальный разрыв: у маркетологов неверное представление о том, кто играет в игры, а издателям и разработчикам игр не хватает опыта в отношении стратегий выхода на рынок.

В результате большая часть маркетинговой работы, проделанной в области игр, начинается с предпосылки, что маркетологи—это нечто большее, чем «рекламодатели». Это понятие помогает объяснить такие традиционные подходы, как фиксированный продакт-плейсмент, рекламные баннеры или рекламные версии игр с измененной графикой. Однако у разработчиков и издателей игр есть отличная возможность более полноценно работать с брендами—и таким образом открыть для себя альтернативные источники финансирования и распространения.

Тим Цукерт

Тим Цукерт—президент и генеральный директор Shift Control Media, независимой компании по созданию брендированного контента, разрабатывающей оригинальные игры и социальные медиа-приложения для маркетологов-новаторов. Среди клиентов Shift Control такие бренды, как American Express, Coca-Cola, Energizer NBC Universal, Starwood Hotels и Yahoo!. С Тимом можно связаться по адресу tim@shift-control.com.



Новая Возможность

Игровое пространство эволюционировало со временем так же, как и телевещание. Большая его часть—это побочный продукт развития смежных технологий и соответствующих новых привычек к определенным средствам информации. Доступность все более быстрых, лучших, меньших по размеру и дешевых ПК; массовая распространенность широкополосного Интернета; а также становление мобильных телефонов как полнофункциональных мини-компьютеров привели к возникновению культурной зависимости от средств связи, что, в свою очередь, обусловило взрыв спроса на контент. По мере того, как всё большая доля наших развлечений кочевала на новые платформы, популярность и востребованность игр возрастали экспоненциально.



Поведение, изменяющее игры

Аргументы в пользу казуальных игр, достойных брендов





Привлекательность игр за пределами типичного сообщества фанатов жанра становится очевидной при анализе истоков роста и инноваций: пространства казуальных игр. Будь-то мобильные игры, загружаемые игры или даже консоли нового поколения, настоящее действие происходит именно в области казуальных игр—это факт, который на Мэдисон-авеню не упустили из внимания, но для должного реагирования на который инструментов от игровой индустрии получено не было.

Неудивительно, что игроки в казуальные игры представляют собой значительную и практически нетронутую почву для приложения усилий маркетологов. Но, чтобы понять ее потенциал, необходимо определить несколько ключевых характеристик, которые превращают игры в уникальное средство передачи информации. Рекламодатели должны понимать, что маркетинг с использованием игр—это не «покупка глаз» или «проталкивание» своего послания игрокам. Другими словами, это больше, чем использование нового средства передачи информации все теми же старыми способами. Игры, скорее, представляют собой новый способ вовлечения потребителей на их собственных условиях и таким образом, чтобы это соответствовало контексту. Поскольку хорошо продуманные игры требуют активного внимания пользователя и позволяют ему следовать сюжетной линии в мире, который может быть целиком построен вокруг бренда, они представляют собой уникальную возможность для брендов ***стать*** развлечением, а не просто ***спонсировать*** его.

Что еще более важно, существует разрыв в использовании средств передачи информации, который также облегчит брендам путь в игровое пространство. Форрестер обнаружил, что использование маркетологами игр по сравнению другими социальными средствами передачи информации отстает от их клиентов. В онлайновом обзоре 2007 года этот титан в области исследований сообщает, что 62 процента потребителей онлайн-услуг ежемесячно играют в игры, в то время как только 11 процентов маркетологов в настоящее время используют рекламные приемы, связанные с играми.

> *Разработчики игр должны рассматривать бренды как нечто большее, нежели просто источник прибыли от рекламы*

Это говорит о наличии постоянно растущей и уже многочисленной аудитории, которая открыта для восприятия брендированных развлечений в форме оригинальных сюжетных игр. На самом деле, отраслевые исследования демонстрируют, что многие потребители готовы уделить рекламодателю свое внимание в обмен на небольшое развлечение—и опыт пионеров брендированных игр, например, Burger King, это подтверждает. До настоящего момента эта возможность использовалась недостаточно, о чем свидетельствует широкое распространение рекламных баннеров, продакт-плейсмента и рекламных версий игр. Обычно эти методы ориентированы либо на маркетолога, либо на игрока, а не на удовлетворение потребностей обоих—и это лакомый кусочек для брендов, которые хотят добиться успеха при помощи игр.

Брендированные игры, в которые потребители хотят играть

Ключ в том, чтобы достичь необходимого баланса между потребностями бренд-менеджера и игрока. Бренды должны сделать игру достойной потраченного на нее времени—чтобы игра сама по себе являлась аутентичной презентацией бренда в противоположность лишь слегка прикрытой рекламе. Если этого хрупкого баланса нет, то и бренд, и потребитель остаются с легким чувством неудовлетворенности.

Победителям в пространстве брендированных игр придется найти инновационные способы достижения баланса, чтобы их игры действительно ***были достойны бренда.*** Игры, достойные бренда, - это те, что обеспечивают потребителям высококачественный, удовлетворительный и приятный игровой процесс, те, на которые люди готовы потратить время, к которым они охотно возвращаются, и за которые даже согласны заплатить—и которые в то же время отвечают конкретным потребностям бренда.

Примеры таких игр найти несложно. После выпуска трех оригинальных игр для Xbox на протяжении сезона отпусков 2006 года, Burger King, если судить по их отчетам, продал более 3,5 миллионов игр всего за восемь недель (по цене в 3,99 доллара при покупке готового меню)—благодаря чему они попали в список игр-бестселлеров этого года. Важно то, что легенда бренда BK была распространена настолько, насколько этого не смогли бы сделать другие формы передачи информации, в то время как объемы продаж в магазинах возросли вдвое.

На вебсайте Orbitz, посвященном путешествиям, баннеры, представляющие собой простую игру, постоянно дают более высокие уровни кликов, регистрации и конверсии, чем любая другая реклама, в результате чего игры оказываются ведущим способом привлечения посетителей и эффективным источником новых покупателей. Игры также помогают Orbitz добиться более выраженной индивидуальности бренда и установить долгосрочные отношения с потребителями, даже не связанными с рынком туристических услуг.

Очевидно, что игры, достойные бренда, дают потребителям нечто, обладающее высокой для них ценностью, а маркетологам—средство достижения значимых изменений в поведении, которые найдут свое количественное выражение в доходности инвестиций. И, как маркетологи уже на протяжении нескольких лет доказывают свою готовность спонсировать телевизионные развлечения, так они будут финансировать и создание игр, если смогут привлечь нужную аудиторию.

Создание игр, достойных бренда

Существует пять моментов, о которых маркетологи и разработчики игр всегда должны помнить при создании игр, достойных бренда:

1. ***Ваша первая цель - развлекать.*** Если игра интересная, потребители не только будут добровольно в нее играть, они будут рассказывать о ней другим. Если присутствие бренда в игре естественно и закономерно, то эти игроки быстро превратятся в ценных «миссионеров» бренда.
2. ***Знайте свою аудиторию.*** Отбросьте стереотипы о том, кто играет в игры, и избегайте стандартного подхода «безразмерной игры» при разработке стратегии использования игр. Все начинается с глубокого понимания того, как, где, когда и почему разные люди играют в игры.
3. ***Сохраняйте баланс.*** Не стоит рассматривать бренды как второстепенный аспект игр. Однако они не должны быть и первостепенным фактором. Уровень интеграции бренда должен быть точно выверен, чтобы добиться естественности и уместности в рамках игрового процесса.
4. ***Игра должна быть значимой.*** Дайте людям причину проводить время за вашей игрой, возвращаться к ней снова и снова, делиться ей с друзьями, говорить о ней—и, в конце концов, начать активный диалог со спонсором бренда.
5. ***Не бойтесь ответственности.*** Оценивайте свои усилия через призму целей бренда и измеряйте надежные показатели доходности инвестиций после запуска. Именно это - настоящая мера успеха, ***достойного бренда.***

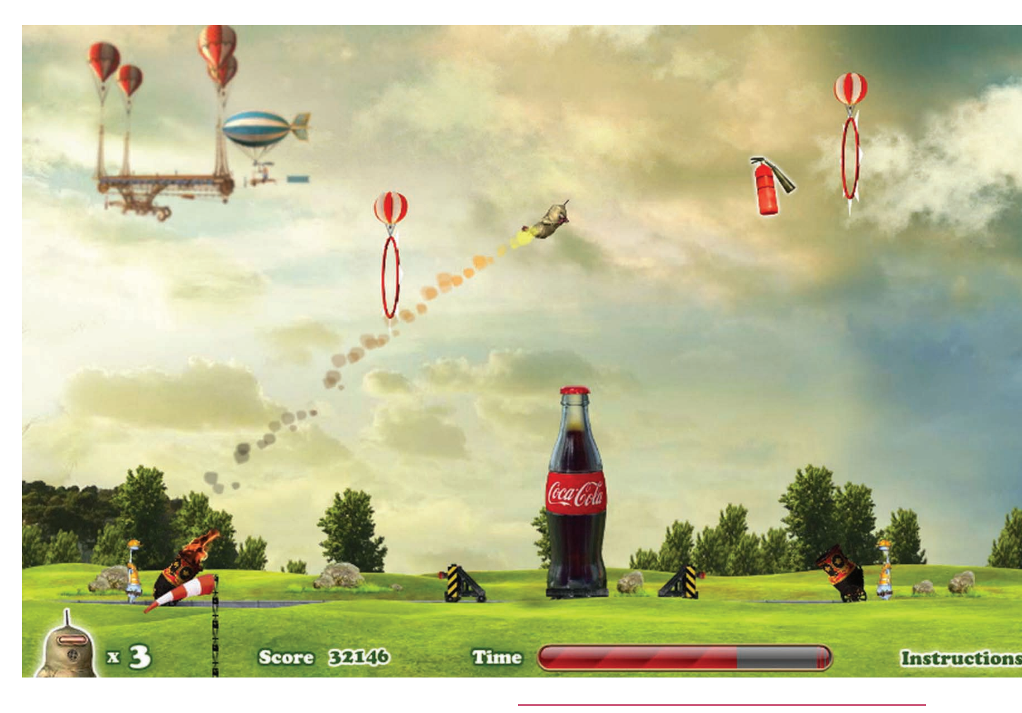
Игроки в казуальные игры представляют собой значительную и практически нетронутую почву для приложения усилий маркетологов

Хотя эти аспекты могут казаться очевидными, для игрового сообщества критически важно, чтобы его партнеры в области маркетинга помнили о них во время фаз разработки стратегии и дизайна. В противном случае все рискуют выпустить игру, которая либо не обеспечит достижения целей бренда, либо не будет достаточно привлекательной для игрока.

Заключение

Сейчас у игр есть отличная возможность обойти другие средства передачи информации и предложить маркетологам более свежий и оригинальный способ активизировать значимый диалог с потребителями. Чтобы достичь этой цели—и в процессе стать действительно достойными бренда—маркетологам придется избегать соблазна рассматривать игры в качестве еще одного инструмента рекламы или продакт-плейсмента.

Точно так же и разработчики игр должны рассматривать бренды как нечто большее, нежели просто источник прибыли от рекламы или как заказчиков, которые возьмут на себя риски по разработке. Если бренды смогут найти новые способы связи со своими потребителями через магию игр, а разработчики обнаружат новые способы финансирования и распространения творческих инноваций, это и станет поведением, действительно изменяющим игры. n

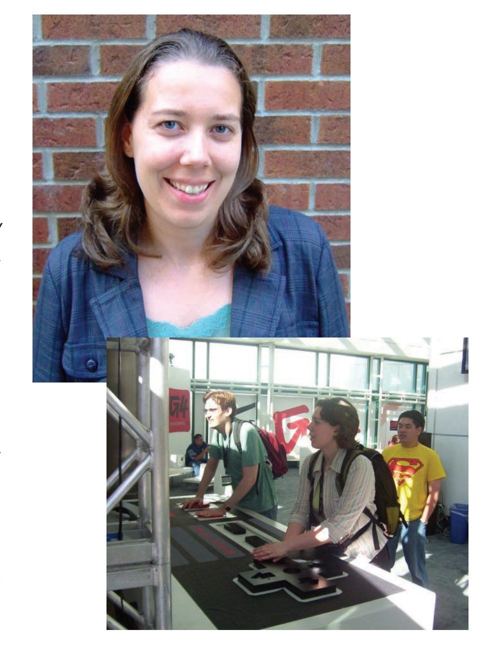


Пять вопросов

Самые успешные представительницы прекрасного пола в игровой индустрии ответят на наши вопросы

От редактора: роль женщин в индустрии казуальных игр тяжело переоценить, поэтому мы решили задать им несколько вопросов об их профессии.

Имя: Эрин Белл
Компания: Gamezebo.com
Должность: Редактор
Лет в игровой индустрии: 5
Что будет следующей «бомбой» в индустрии: Возрождение 8-битных игр (Мода и музыка развиваются по спирали. Чем же игры хуже?)



1. *Основная часть вашего производственного процесса контролируется удаленной/виртуальной командой. Что бы вы посоветовали для эффективного управления виртуальным проектом?*
   Необходимо особенно старательно управлять организацией и коммуникациями. В массиве электронной почты легко потеряться, поэтому очень важно внимательно отслеживать выполнение заданий и поддерживать постоянную связь, чтобы не пропустить досадной мелочи, грозящей вылиться в серьезную проблему. Также нужно всегда помнить о том, что вы работаете с живыми людьми, и периодически связываться с ними по телефону или посредством чата—а в идеале вообще организовывать личные встречи.
   Виртуальные команды могут стать высокоэффективными только благодаря увлеченности и доверию между членами команды.
2. *Ваша команда всегда разрабатывала только компьютерные игры. Собираетесь ли вы переходить на альтернативные платформы?*
   Мы остаемся верны компьютерным играм для загрузки только потому, что именно в них играют наши читатели. Но если развитие казуальных игр перенесет свой «центр тяжести», то мы последуем за ним—будь то разработка казуальных MMO, флеш-игр, игр для консолей или портативных устройств.
3. *Мужчины неизменно преобладали в игровой индустрии. По вашему мнению, должна ли индустрия игр развивать свой демографический аспект?*
   С самого детства я прекрасно находила интересовавшие меня игры. Мне кажется, что проблемой индустрии игр не обязательно является содержание самих игр, но то, как они позиционируются на рынке и освещаются прессой. Именно СМИ должны подчеркивать, что игра предназначена для всех, а не исключительно для фанатов хардкорных игр. Нужно, чтобы игровые новости перекочевали из рубрики «Технологии» в рубрику «Развлечения». Точно так же, как только игры пересекут границы компьютерных журналов (которые ориентированы на мужскую аудиторию) и попадут в издания для широкого потребителя, намного больше людей станут считать игры неплохим бизнесом.
4. *Каким образом повлияют платформы Wii и iPhone на индустрию казуальных игр?*
   Wii произвела революцию в индустрии благодаря своей сверхъестественной способности привлекать людей, далеких от гейминга. Это является частичной заслугой дизайна: интуитивное управление при помощи пульта позволяет людям двигаться естественно во время игры (как, например, при ударе по мячику клюшкой для гольфа или теннисной ракеткой). Высокая популярность Wii является результатом маркетинговых решений: реклама нацелена на нетрадиционные демографические группы (матери и пожилые люди), а цена достаточно низкая, чтобы стимулировать импульсивные покупки большинством взрослых.
   Говоря об iPhone: другие мобильные устройства, как Nokia N-Gage и Tapawave Zodiac, пытались состояться в роли игровых платформ—к сожалению, безуспешно—поживем, увидим!
5. *Какие у вашей работы плюсы и минусы?*
   Плюс очевиден—это получение денег за то, чем я в любом случае занималась бы в свое свободное время: за игру в игры, написание статей о играх и Интернет-серфинг. Особенно радует возможность путешествовать, общаться с разработчиками и издателями о их работе, и лелеять замечательное сообщество игроков в казуальные игры.

Чем больше мы будем делать игр, которые нравятся женщинам, тем более привлекательной для женщин будет сама индустрия

Пять вопросов

Самые успешные представительницы прекрасного пола в игровой индустрии ответят на наши вопросы

Самой печальной частью работы является оценка игры, которая имеет огромный потенциал, но не оправдывает надежд—часто потому, что её недостаточно хорошо протестировали или разработали «на скорую руку».



Имя: Адриан Кэнфил
Компания: Gaia Online
Должность: Ведущий продюсер
Лет в игровой индустрии: 12
Что будет следующей «бомбой» в индустрии: Игры и миры, созданные пользователями

1. ***Большая часть вашего производственного процесса контролируется удаленной/виртуальной командой. Что бы вы посоветовали для эффективного управления виртуальным проектом?***
   Мы сотрудничаем с независимыми разработчиками со стороны, тогда как большинство наших внутренних команд работают в офисе. Наша комания небольшая, и использование сторонних организаций позволяет нам оставаться гибкими—так намного проще расширяться или сокращаться в зависимости от возможностей. Мой совет для работы с удаленными командами—посетите их студию и узнайте подробнее об их циклах производства, технических возможностях и сотрудниках.
2. ***Вот уже более десяти лет ваша компания процветает в области казуальных игр. Не ослабевает ли приток новых идей?***
   Я думаю, что есть много компаний, которые не боятся риска, и мне посчастливилось с такими работать. Если посмотреть на лучшие игры в нашей индустрии, то можно заметить, что даже самые «оригинальные» на самом деле не так уж и «оригинальны». Индустрия казуальных игр похожа на музыкальную индустрию, где даже самые «уникальные» мелодии появились благодаря давней музыкальной традиции и различным влияниям.
3. ***Мужчины всегда доминировали в игровой индустрии. Нужно ли предпринимать активные действия для расширения демографии?***
   Я думаю, что мы уже на верном пути! На конференции Casual Connect уже можно увидеть больше женщин. На прошлогодней конференции GDC я была удивлена количеством женщин-участников. Тем не менее, хотелось бы увидеть больше женщин среди продюсеров и дизайнеров. Я считаю так: чем больше мы будем делать игр, которые нравятся женщинам, тем более привлекательной для женщин будет сама индустрия.

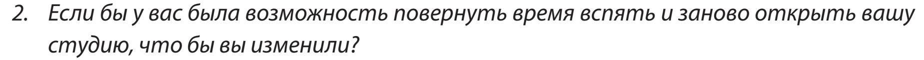
   Быть может здесь, в районе Залива, какая-то особая атмосфера. Но то, что я женщина, никогда не останавливало меня от занятия любимой работой. По-моему, суть нашей работы заключается в том, чтобы делать классные игры.
4. ***Как, по вашему мнению, укрупнение компаний влияет на индустрию казуальных игр?***
   Создается впечатление, что в казуальном игровом бизнесе начинают проявляться симптомы хардкорной игровой индустрии, такие, как упор на создание игр в жанрах, отличающихся популярностью у игроков.

   Это препятствует инновациям. Крупные компании стараются избегать рисков, и это создает дополнительные возможности для небольших компаний с новыми идеями. Процент креативности значительно снижается, когда количество сотрудников в организации переваливает за сотню.
5. ***Каким образом повлияют платформы Wii и iPhone на индустрию казуальных игр?***
   Успех Wii на рынке казуальных игр действительно впечатляет. Каждый знакомый мне бэби-бумер является владельцем этой консоли и регулярно играет в игры на ней. Интересно, что даже традиционная игровая индустрия обратила внимание на мощный потенциал этого нового рынка.

Имя: Фредерик Думик
Компания: OUAT Entertainment
Должность: Генеральный директор
Лет в игровой индустрии: 15
Что будет следующей «бомбой» в индустрии: Социальные казуальные игры



1. *Как вашей небольшой студии удается сохранять усточивый бизнес в условиях стремительного развития сферы казуальных игр?*
   Исключительно благодаря нашей гибкости и использованию малейших возможностей. Мы начинали с онлайн-игр в 2000 году, потом перешли на игры для PC, потом пришла очередь игр для консолей (DS). Два года назад мы вернулись к онлайн-играм, а сейчас продолжаем производство консольных игр. Поэтому наша стратегия по найму персонала основывается на поиске талантливых и способных адаптироваться к новым возможностям людей. Так что секрет нашего успеха - это гибкость, и еще раз гибкость! А также посещение различных замечательных конференций, помогающих нам оставаться в курсе последних событий на рынке.



2. *Если бы у вас была возможность повернуть время вспfive и заново открыть вашу студию, что бы вы изменили?*
   Я бы пригласила больше женщин к сотрудничеству! На сегодняшний день на 6 мужчин в OUAT приходится всего одна женщина.
3. *Почему вы стали заниматься играми?*
   Потому что я считаю, что игровая культура—это новый вид искусства, так же как и кино в прошлом веке. И мне очень интересно наблюдать за развитием индустрии игр. Я уверена, что художники грядущих поколений будут выражать себя в играх. Мы только положили этому начало. А еще я обожаю игры, потому что в них можно играть с другими людьми—особенно с моей семьей!
4. *Что в вашей работе является самым лучшим и самым худшим?*
   Лучшая часть моей работы—это создание потрясающих игр вместе с нашей командой, встречи с талантливыми людьми и сотрудничество с замечательными партнерами. Худшая часть—это возня с бумажками по заключению различных контрактов!
5. *Вы вернулись в прошлое и встретили себя перед началом карьеры в игровой индустрии. Что бы вы посоветовали самой себе?*
   Иди вперед и не бойся рисковать! Ты рискуешь только многому научиться!

Игры предоставляют возможность для социализации Интернета, дают шанс сделать паузу и расслабиться, а также помогают нам развивать интеллектуальные способности

Имя: Аманда Фитч
Компания: Amaranth Games, LLC
Должность: Генеральный директор
Лет в игровой индустрии: 3
Что будет следующей «бомбой» в индустрии: Краткосрочный прогноз: приключения; долгосрочный прогноз: романтические истории

1. *Основная часть вашего производственного процесса контролируется удаленной/виртуальной командой. Что бы вы посоветовали для эффективного управления виртуальным проектом?*
   Я не уверена, что виртуальная команда—подходящее решение для всех, но оно работает для моей компании. У нас есть внутренний рабочий сайт, на котором сотрудники общаются, загружают работы и узнают о последних новостях и проектах, над которыми работают. Вы можете нанимать людей со всего мира для работы в вашей виртуальной команде—вы не привязаны к ним географически.

   Мой совет для тех, кто организовывает свою виртуальную команду: профессионализм важен так же, как и талант. Убедитесь, что члены ваших виртуальных команд могут между собой хорошо общаться. Если вы дали участнику вашей виртуальной команды задание и не получили обратной связи в течение двух недель, такой участник не может дальше продолжать с вами работать. Мне не важно, насколько они талантливы, коммуникации играют чрезвычайно важную роль, а медленное получение обратной связи хотя бы от

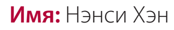
Пять вопросов

Самые успешные представительницы прекрасного пола в игровой индустрии ответят на наши вопросы

одного или двоих членов команды могут значительно снизить эффективность работы целой команды.

2. *Как вашей небольшой команде удается сохранять усточивый бизнес в условиях стремительного развития сферы казуальных игр?*
   Мы идем на риск, чего большие компании обычно избегают. Из моего опыта: чем крупнее компания, тем меньше она предрасположена к рискам, что и верно, так как ошибка может стоить сотен рабочих мест и миллионов долларов.
3. *Как, по вашему мнению, разрастание компаний влияет на индустрию казуальных игр?*
   Я не думаю, что рост, слияния и поглощения—это плохо или хорошо, это просто естественная стадия бизнес цикла. Я считаю, что развитие или спад в инновациях зависит только от бизнес-практик самих компаний. Мы все еще наблюдаем появление инновационных проектов. Не думаю, что мы почувствуем полный эффект от консолидации бизнеса в течение еще нескольких лет.
4. Как вы считаете: эксклюзивы и лимитированная дистрибуция - это хорошо или плохо для индустрии казуальных игр?
   Давайте посмотрим на этот вопрос с точки зрения потребителя. Нужно стать самим потребителем, чтобы понять, чем они руководствуются. Куда бы вы пошли, если бы каждый портал продавал одни и те же казуальные игры? Наверное, на тот портал, который бы удовлетворил ваши потребности в большей степени. Что бы вас заставило искать игры в других местах? Наверное, что-нибудь оригинальное. Компания обязана отличаться от своих конкурентов, чтобы потребители оставались заинтересованными.
5. Как вы попали в индустрию казуальных игр?
   Совершенно случайно. Я не могла найти те игры, в которые хотела играть, поэтому я создавала их для себя. Я распространяла их бесплатно, пока одна из них, Ahriman's Prophecy, не стала крайне популярна в сообществе бесплатных игр. Мне стали приходить письма от благодарных игроков, и многие из них признавались, что заплатили бы деньги за мои игры. Со временем моя страсть к играм превратилась в карьеру. Так и появились Amaranth Games.





Имя: Нэнси Хэн
Компания: Microsoft; Microsoft Casual Games
Должность: Менеджер по производству
Лет в игровой индустрии: 10
Что будет следующей «бомбой» в индустрии: Социальные сети онлайн в играх

1. *Большие компании часто сталкиваются с трудностями при внедрении инноваций и не могут быстро реагировать на новые возможности. Как вам удается стимулировать инновационную деятельность и держать вашу команду на передовом краю?*
   Мы являемся частью такой инновационной компании, как Microsoft, и наш департамент по играм создает интересные и оригинальные игры вместе с онлайн-сервисами. Группа Microsoft Casual Games работает над обеспечением различных способов игры в казуальные игры: на портале MSN Games и через IM-клиент Windows Live Messenger. На портале MSN Games игроки имеют выбор: стандартные бесплатные онлайн-игры и игры для загрузки или наши уникальные многопользовательские игры, которые позволяют пригласить ваших друзей по чату.
   Наша команда занимается изучением того, где и как люди играют в игры. Мы задаем себе вопросы примерно такого плана: «Какие устройства используют люди, когда они едут в автобусе или ждут самолет?» или «Как приобщить членов семьи и друзей к игре в шахматы, когда они включают телевизор?»
   Таким образом, мы комбинируем наши идеи с различными технологиями и программным обеспечением компании Microsoft, и наши инновации достигают наилучшего эффекта.
2. *Мужчины всегда доминировали в игровой индустрии. Нужно ли предпринимать активные действия для расширения демографии?*

Область инжиниринга и разработки программного обеспечения до сих пор является «мужской», особенно сообщество разработчиков игр. Нам нужно больше женщин-разработчиков и менеджеров программ, которые знают, как делать казуальные игры. Присутствие мужчин и женщин на рабочем месте имеет положительный эффект на разработку продукции. Исследования показали, что мужчины и женщины думают по-разному и по-разному подходят к решению проблем. Применив такое разнообразие мыслей и креативности к игре, вы получите продукт, который будет нравиться каждому.

Я считаю, что в наши обязанности входит разъяснение молодым женщинам, что работа в индустрии казуальных игр является интересной, творческой и эффективной. Существует не так уж много ролевых моделей женщин-разработчиков, на которые могут ориентироваться молодые женщины.

Когда я привожу своих сыновей на турниры по шахматам, то мне очень печально видеть, что в них участвуют всего несколько девушек.

В компании Microsoft мы считаем чрезвычайно важным вовлечение представителей различных демографических групп в работу, связанную с технологиями, и поэтому существуют специальные программы, как, например, DigiGirlz. Мой коллега пригласил нескольких студенток из программы DigiGirlz на экскурсию по студиям Microsoft Games, и они были в восторге, узнав, сколько разных игровых специальностей существует в нашей компании. Такое общение со студентами действительно вдохновляет, потому что они начинают думать следующим образом: «Я люблю рисовать и у меня есть несколько идей для создания интересных игр.»

Я надеюсь, что с организацией подобных программ и привлечением женщин в технические специальности мы увидим больше представительниц слабого пола в индустрии казуальных игр.

3. *Как вы стали частью игровой индустрии?*

Я ОБОЖАЮ ИГРЫ!! Сколько себя помню, я всегда в них играла. Мои родители начали играть со мной в настольные игры, когда мне было три года, и с тех пор я играла во всевозможные игры, такие как: UNO, шахматы, Эпоха Империй, Rise of Nations, Chuzzle, червы, картинки-пазлы, и участвовала в школьных соревнованиях. Назовите игру, и я буду в нее играть. Каждый вечер после ужина вся моя семья, состоящая из игроков от 5 до 82, садилась играть в захватывающую игру под названием UNO. Если говорить о казуальных играх, то это забава для всех возрастов. Когда мой коллега из Microsoft порекомендовал меня для работы в команде MSN Games (бывшая Zone.com), это было судьбой. Я очень горжусь, говоря другим, что я работаю в игровой индустрии, особенно двум моим мальчикам. Работа в индустрии игр—это не только развлечения. Игры предоставляют возможность для социализации Интернета, дают шанс сделать паузу и расслабиться, а также помогают нам развивать интеллектуальные способности. Мне очень повезло с работой в MSN Games and Messenger Games, ведь мы приносим радость людям всего мира.

4. *Что в вашей работе является самым хорошим, а что—самым плохим?*

Лучшая часть моей профессии—это работа с командой талантливых специалистов, которые увлечены созданием лучшего в мире вебсайта с онлайн-играми. Также мне нравится изменять жизнь наших игроков в лучшую сторону. Я люблю получать письма от наших пользователей, которые говорят, что наш сайт—это не только место для игры, но и место, куда они приходят отдохнуть от повседневной суеты.

Хотелось бы иметь больше времени для работы над всеми замечательными идеями.

5. *С какими трудностями вы сталкивались в этой индустрии?*

Самая большая трудность, с которой мы постоянно сталкиваемся—это поддержание стандарта высококачественных игр и одновременная конкуренция с быстро развивающимися циклами разработки игр и вебсайтов наших конкурентов. Социальные сети и сайты конкурентов запускают простые игры, которые быстро становятся популярными, но имеют короткий жизненный цикл. Люди хотят легких и быстрых игр—а еще постоянно подогревающих интерес и увлекающих. Такую игру совсем непросто создать, особенно если пытаешься внедрить новую механику игры. Много времени занимает концептуализация и разработка казуальной игры и динамического вебсайта.

Некоторым мужчинам нужно определённое время, прежде чем они начинают воспринимать женщину на руководящей позиции всерьёз

Пять вопросов

Самые успешные представительницы прекрасного пола в игровой индустрии ответят на наши вопросы



Имя: Алла Храмцова
Компания: INTENIUM GmbH
Должность: Вице-президент по развитию бизнеса
Лет в игровой индустрии: 5
Что будет следующей «бомбой» в индустрии: Интерактивные игры "Deep 3D" (догадайтесь, кто уже работает над этим!)

1. ***Ваша команда всегда фокусировалась на играх для PC. Есть ли у вас намерения расширяться на альтернативные платформы?***
Мы остаёмся сфокусированными на одной единственной платформе, которая так же распространена, как продуктовые магазины. Конечно же, мы думаем о пресловутом возврате на инвестиции и экономии на масштабах. Однако мы действительно расширили наш бизнес на платформы с одним из самых высоких потенциалов для казуальных игр: Nintendo DS и Wii.
2. ***Мужчины всегда доминировали в игровой индустрии. Нужно ли предпринимать активные действия для расширения демографии?***
Честно говоря, мне нравится тот факт, что мужчины доминируют в игровой индустрии, просто потому, что из-за этого есть столько возможностей преуспеть для умных женщин. Нас больше ценят, так как нас мало. Однако некоторым мужчинам нужно определённое время, прежде чем они начинают воспринимать женщину на руководящей позиции всерьёз.
Мы уже видим много женщин, начинающих работать в игровой индустрии. Я думаю, что если мы будем продолжать повышать осведомлённость о том, что наша индустрия быстро растёт и что много женщин обожают игры и целые семьи в них играют, то женщины начнут строить карьеру в этой области, а не просто приходить в наш бизнес случайно, что происходит в большинстве случаев сегодня.
3. ***Как вы считаете: эксклюзивы и лимитированная дистрибуция - это хорошо или плохо для индустрии казуальных игр?***
Эксклюзивы, в общем, это классно. «Эксклюзивный» означает «лимитированный». Для индустрии казуальных игр единственный вид эксклюзива, который я считаю совершенно справедливым - это лимитированность не более чем на 1-2 месяца. Но издатель, который получает такой эксклюзив, должен что-то инвестировать в продукт до его релиза и до подтверждения его успешности на рынке.
Конечно же, есть две стороны у этой медали. С одной стороны, эксклюзивное соглашение является великолепным решением для разработчика, который заинтересован только в разработке игр и который не хочет загружать себя многочисленными контрактами, которые необходимо заключить и поддерживать для обеспечения игре широкой дистрибуции. Хороший издатель может намного лучше и эффективнее сделать эту же работу, потому что у издателя уже есть заключённые контракты, контакты и отлаженные процессы.
С другой стороны, эксклюзивы лимитируют возможный возврат на ресурсы, инвестированные в игру на этапе её разработки. Хотя разработчик может рассчитывать на то, что издатель прилагает все возможные усилия по продвижению игры, сам издатель может быть неспособным полностью отвечать всем таким ожиданиям, т.к. может работать одновременно с несколькими другими разработчиками, которые имеют аналогичные ожидания для своих игр. В то же самое время компания-издатель пытается увеличить свою долю рынка, вытеснить с него конкурентов, получить лучшие показатели прибыли для своих акционеров, и т.д. В таких случаях игра рискует не получить того внимания, которого, как считает разработчик, она заслуживает.
4. ***Почему вы стали частью игровой индустрии?***
Честно, не я стала её частью, а она стала частью меня. Я думала, что эта работа будет просто промежуточной перед преподаванием в университете. Но она, как быстро выяснилось, стала любовью всей моей жизни.

В игровом пространстве есть много свободного места для женщин

5. *Что в вашей работе самое хорошее и самое плохое?*
   Лучшее в моей работе—её динамика. Самое же плохое—видеть, что игра, которую ты лицензировала у разработчика, или игра, в которую ты вложила свою душу и время, показывает не те результаты, которых ты от неё ожидала. Это очень болезненно, инвестировала ли ты собственные деньги в неё или нет. От этого больно.



Имя: Чери Луц
Компания: Microsoft
Должность: Менеджер по развитию бизнеса, Xbox Live
Лет в игровой индустрии: 10
Что будет следующей «бомбой» в индустрии: Настанет век цифровой дистрибуции

1. ***Большие компании часто сталкиваются с трудностями при внедрении инноваций и не могут быстро реагировать на новые возможности. Как вам удается стимулировать инновационную деятельность, чтобы ваша компания оставалась среди лидеров индустрии?***
   Microsoft является большой компанией, но группа Xbox Live Arcade еще пока достаточно небольшая, и мы имеем прямые отношения со всеми нашими партнерами. Мы понимаем, что наш бизнес, по большей части, зависит от этих отношений—так как именно наши разработчики помогают нам выпускать игры для нашего сервиса. Моя цель—сделать Xbox Live Arcade пунктом назначения как для независимых, так и для организованных разработчиков. Я хочу расширить нашу игротеку новыми играми-блокбастерами, еще более интересными и инновационными.
2. ***Мужчины неизменно преобладали в игровой индустрии. По вашему мнению, должна ли индустрия игр развивать свой демографический аспект?***
   В игровой индустрии мужчин действительно больше, чем женщин, но ситуация с каждым годом меняется. Например, пять лет назад я была единственной женщиной на многих собраниях и в меньшинстве во время различных мероприятиях в игровой индустрии. Сегодня намного больше женщин вовлечены в различные аспекты игровой индустрии, включая бизнес, маркетинг, производство и тестирование. Игры привлекают как мужчин, так и женщин, так почему бы женщинам не хотеть стать частью этой индустрии?
3. ***Почему вы стали частью игровой индустрии?***
   Потому что я с удовольствием играю в игры. И стараюсь делать это каждый день.
4. ***Что в вашей работе самое хорошее и самое плохое?***
   Лучшей частью моей работы являются люди, с которыми я работаю как в Microsoft, так и среди разработчиков. Индустрия игр состоит из умных, креативных и очень увлеченных личностей. Я получаю моральное удовлетворение, работая с разработчиком от начала создания игры в форме идеи до конечного результата: фантастической игры.
   Самой печальной частью работы является закрытие проектов, в которые разработчики вложили так много усилий и времени. К сожалению, не все игры подходят для наших платформ. Так как в силу своих профессиональных обязанностей мне приходится отказываться от таких игр, я хочу верить, что помогаю разработчикам построить в будущем лучшую игру, основываясь на нашей обратной связи.
5. ***Какая самая распространенная ошибка допускается при передаче игры распространителю?***
   Во-первых, это остутствие анализа игр конкурентов. Я бы посоветовала разработчикам сравнить свою игру с другими играми жанра и определить, чем она отличается. Во-вторых, это отсутствие материалов по продвижению игры. Хорошо составленный маркетинговый пакет состоит из обзора игры, визуальной поддержки и, при возможности, демо-версии.

Пять вопросов

Самые успешные представительницы прекрасного пола в игровой индустрии ответят на наши вопросы



Сюзанна Скерл с Майком и Джерри из Penny Arcade на конференции Comic-Con 2008

Имя: Сюзанна Скерл
Компания: Hothead Games
Должность: Продюсер
Лет в игровой индустрии: 11
Что будет следующей «бомбой» в индустрии: Разработчики казуальных игр станут менее анонимными

1. *Большие компании часто сталкиваются с трудностями при внедрении инноваций и не могут быстро реагировать на новые возможности. Как вам удается стимулировать инновационную деятельность, чтобы ваша компания оставалась среди лидеров индустрии?*

   Многие игры делятся на две категории: игры с хардкорной механикой, требующие длительных затрат времени, и казуальные игры, которые менее навязчивы и просты в геймплее. Hothead Games попытались найти золотую середину.

   Мы делаем доступные, легкие и не слишком длинные игры. Наши тайтлы также предлагают уровень глубины геймплея и качество, которого порой не хватает опытным геймерам в казуальных играх.

2. *Основная часть вашего производственного процесса контролируется удаленной/виртуальной командой. Что бы вы посоветовали для эффективного управления виртуальным проектом?*

   Мы эффективно использовали дизайн-аутсорсинг в прошлом в целях быстрого выполнения больших объемов работ, и не увеличивали количество сотрудников нашей студии. Очень важно тщательно выбирать партнеров по аутсорсингу, особенно если ваш проект не фотореалистичен. Протестируйте компании, которые имеют шанс стать вашим провайдером, и основательно проверьте результаты.

   К тому же, для всех будет лучше, если вы с самого начала откроете каналы коммуникации—это отразится на появлении различных вариантов проекта и поможет созданию лучшего продукта.

   Наконец, вы можете назначить человека, который будет эффективным коммуникатором, поддержкой для всех, организатором работы и обеспечивать необходимую обратную связь—это намного облегчит весь рабочий процесс.

   Аутсорсинг—это не волшебная пилюля, о чем уже знают другие технические индустрии. Конечно же, гибкость и экономия средств играют большую роль, но за них тоже нужно платить. Я полагаю, что разработчики, которые в полной мере осознают важность коммуникаций и координации, смогут в полной мере получить все преимущества от аутсорсинга, тогда как другие упускают такую возможность.

3. *Мужчины неизменно преобладали в игровой индустрии. По вашему мнению, должна ли индустрия игр развивать свой демографический аспект?*

   В течение нескольких лет я преподавала игровую науку и убедилась на примере своих студенток, что молодые женщины активно добиваются своих целей и становятся художниками, программистами, дизайнерами и т.д.

   Я считаю, что гендерный разрыв среди разработчиков игр со временем сократится, частично оттого, что женщины, ранее не связанные с более хардкорными играми (предназначенными для мальчишек-подростков), сейчас видят возможность создавать игры, в которые они любят играть—так же, как эту возможность увидели ранние поколения геймеров.

   Издатели уже нацелены на новые демографические группы, потому что знают, что происходит. Я хочу, чтобы женщины не стеснялись выражать свое мнение о компаниях—плохое оно или хорошее. Если я получаю положительные отзывы о компаниях, я пытаюсь их поддерживать: покупаю их игры, оставляю сообщения на их форумах и по возможности общаюсь с их разработчиками.

4. *Что самое лучшее и самое худшее в вашей работе?*

   Работа в студии по независимой разработке может действительно быть стоящей. Лучшей частью моей работы является разнообразие и отсутствие монотонной работы—мне никогда не бывает скучно. Самая тяжелая часть—это отключение от работы, иногда

очень тяжело перестать думать о бизнесе, и чтобы расслабиться, нужно прибегать к небольшим хитростям. Ванкувер—это прекрасный город с массой развлечений и мест для отдыха, куда можно отправиться, чтобы оторвать свои мысли от работы.

5. *Каким моментом в своей жизни вы больше всего гордитесь?*

   Этот момент—когда моя мама поняла, что обе её дочери смогут зарабатывать на жизнь благодаря разработке игр, что было полностью её заслугой.

   Когда я была маленькой, моя семья жила далеко не в достатке, и мама воспитывала нас с сестрой одна. Когда мама узнала, что мы с сестренкой увлекаемся видеоиграми и компьютерами, она приложила все усилия и сбережения, чтобы мы могли развивать наши интересы. И по сей день где-то в мамином подвале хранится драгоценный клад для eBay: все наше компьютерное старье.

Имя: Брэнда Бейли

Компания: Deep Fried Entertainment Inc.

Должность: Управляющий партнер / Директор по операционной деятельности

Лет в игровой индустрии: 3

Что будет следующей «бомбой» в индустрии: Интересные Wii-игры начнут использовать планшет для балансирования



1. *Какие самые лучшие и самые худшие стороны вашей работы?*

   Существует множество аспектов моей профессии, которые приносят мне большое удовольствие. Компания Deep Fried собрала в своих стенах очень активных, творческих, увлеченных людей, и мне нравится атмосфера креативности, царящая в нашей студии.

   У меня замечательные партнеры, Брайан и Стив Толин, и мы с ними работаем, словно братья по духу. Мы очень редко расходимся в нашем видении целей компании, и получаем глубокое удовлетворение от работы.

   Самой неприятной частью работы является несоответствие начинающего сотрудника нашим требованиям и неизбежные увольнения.

2. *Чем вы больше всего гордитесь в жизни?*

   Тяжело сказать. Я очень горжусь тем, что DFE становится компанией нашей мечты, однако мы все еще боремся за возможность подписывать контракты, благодаря которым станет доступным соответствующий цикл разработки, вместо сумасшествия по продвижению игры. Члены нашей команды—чрезвычайно одаренные люди, и я прилагаю всевозможные усилия, чтобы предоставить им продукт, достойный их труда. Когда мы подписываем шестимесячный контракт по полной разработке игры, я знаю, что мы не сможем полностью вложить душу в проект; с другой стороны, от этого можно получить некоторые выгоды, как, например, возможность по работе с определенной лицензией или техническое развитие в ходе проекта. Я думаю, что мы хорошо поработали над нашим бизнес-планом, выбрав стратегию медленного, но верного роста. Мы избирательны в найме персонала и в выборе проектов. Мы разработали множество «довесков» к программному обеспечению, и я работаю над подписанием контракта, который позволит нам построить прекрасную игру, достойную этой талантливой команды.

3. *С какими трудностями вы столкнулись, работая в индустрии?*

   Впервые попав в индустрию, я стала жертвой сексизма. Я говорила об этом печальном опыте на конференциях с другими женщинами в индустрии и услышала много похожих историй. На самом деле, в игровом бизнесе работает много отличных ребят, но они не привыкли следить за своим поведением, так как индустрия всегда считалась «мужской». Только посмотрите на цифры апрельского журнала Game Developer—мужчины до сих пор составляют до 93% инженерно-технического персонала! Это очень высокий процент. Нам нужно привлечь больше женщин к программированию. Я считаю, что чем больше женщин попадут в индустрию, тем лучше будут вести себя по отношению к ним мужчины. Это может звучать как проявление женской солидарности, но, как только мы наняли женщин (нас теперь четверо из тридцати), мы заметили, что мужчины успокоились и обстановка стала более дружелюбной. Сейчас мне нравится работать в индустрии, но, признаться,

Пять вопросов

Самые успешные представительницы прекрасного пола в игровой индустрии ответят на наши вопросы

в самом начале—не нравилось.

4. *Какие новые течения появятся в игровой индустрии?*

   Я в восторге от развития игр для загрузки. С ними связано столько успешных историй, что только инопланетянин не заметит, что будущее—за этими играми. Я внимательно слежу за развитием игр для загрузки, а также за PSN, XBLA и WiiWare.

   Мне также импонируют пути развития индустрии казуальных игр. Я считаю, что лучшим в казуальных играх является их привлекательность для широкой аудитории, что поможет нам открыть доступ к новым социальным сообществам, в том числе привлечь больше женщин. Я надеюсь увидеть больше женщин, входящих в индустрию как менеджеры по развитию бизнеса, инженеры и дизайнеры—не только традиционно устоявшихся художников, маркетологов и специалистов по связям с общественностью (это, безусловно, тоже очень важные роли, но давайте охватим и другие сферы). В игровом пространстве есть много свободного места для женщин, и я с нетерпением жду их присоединения. Конечно, это спорное утверждение, но я верю, что разработка успешных игр для женщин единственно возможна, если замечательные женщины будут разрабатывать игры. Очень важно любить продукт, который разрабатывается—а при абсолютном большинстве разработчиков мужского пола игры для женщин часто не получают должного внимания. Сразу заметно, если игра была разработана неувлеченными людьми.

5. *Вы вернулись в прошлое и встретили себя перед началом карьеры в игровой индустрии. Что бы вы посоветовали самой себе?*

   Получи образование в области компьютерных наук, особенно развивая навыки программирования в C++. Затем получи степень MBA по менеджменту технологий. Мир в твоих руках!

Игры привлекают как мужчин, так и женщин, так почему бы женщинам не стать частью этой индустрии?

Имя: Джейн Дженсен
Компания: Oberon Media
Должность: Соучредитель, разработчик
Лет в игровой индустрии: 18
Что будет следующей «бомбой» в индустрии: Наш фокус на растущих сообществах казуальных игр наших партнеров и доступность игр на всех платформах

1. *Основная часть вашего производственного процесса контролируется удаленной/виртуальной командой. Что бы вы посоветовали для эффективного управления виртуальным проектом?*

   В первый раз придется приложить больше усилий для понимания и определения качества и стиля продукта. Но как только вы войдете в курс дела, создание успешных игр становится намного легче.

2. *Как вашей небольшой студии удавалось сохранять усточивый бизнес в условиях стремительного развития сферы казуальных игр?*

   Мне повезло с прекрасными партнерами и отличной командой в Oberon, и наш рост основывался на дистрибьюции, крепких партнерских отношениях и, что самое важное, на высококачественных играх. С точки зрения развития студии, необходимо выпускать только хороший продукт и поддерживать высокие стандарты. Также нам посчастливилось работать с некоторыми мощными лицензиями, такими как James Patterson или Agatha Christie, что помогло нам сделать Oberon Media и I-play ведущими брендами в области казуальных игр.

3. *Как вы попали в индустрию казуальных игр?*

   Когда мне было двадцать лет, я открыла для себя приключенческие игры и «подсела» на них. В то время я была программистом, мечтавшим написать книгу. Приключенческие игры сочетали в себе оба мои увлечения, и я видела потенциал для создания более комплексных интерактивных историй.

4. *Что в вашей работе самое хорошее и самое плохое?*

   Лучшей частью является анализ дизайна и постоянное тестирование игры. Мне очень нравится творческая сторона разработки продукта.

   Худшей частью, по моему мнению, является непрерывный процесс производства. С ним сталкиваются все творческие люди, но иногда от этого устаешь.

5. *С какими трудностями вы столкнулись, работая в индустрии?*

   Самым сложным за мою карьеру стал поиск оптимального метода по созданию тех игр, которые я хотела разрабатывать—и в которые я хотела играть. Меня не интересуют стрелялки, ролевые игры или симуляторы. Годами издателя можно было заинтересовать только этими играми. Я общалась со сценаристами, и оказалось, что в кинематографе сложилась аналогичная ситуация. Очень тяжело реализовать оригинальный проект из-за высокой стоимости, а во многих компаниях решение об издании принимают коммерсанты. В Oberon мне посчастливилось найти выход в сферу казуальных игр. Также я работаю над крупным проектом приключенческой игры в Европе, где сейчас этот жанр переживает вторую волну популярности. Я считаю, что важным является своевременная реакция на новые (и хорошо забытые старые) течения и использование новых сегментов рынка, где возможности могут быть и меньшими, но есть место для оригинальных игр. n


CHA YO WO Games ™
INDIA's LEADING GAME DEVELOPMENT OUTSOURCING COMPANY
game art/game programming/game testing/PCgames/onlinegames/iPhone games
ChaYoWo games is a leading professional service organization offering full gaming outsourcing solutions to companies around the world.
WE DELIVER YOUR GAMING NEEDS
Our specialists focus on providing game development, game art/animation and game testing solutions from our global delivery center in India.
www.chayowogames.com
For more information contact:
info@chayowogames.com

Крупнейший дистрибьютор игр в мире



BigFishGames.com

The World's Largest Game Distributor

За информацией о дистрибуции ваших игр на сайте Big Fish Games обращайтесь по адресу gamesubmissions@bigfishgames.com